



**Impacto do Marketing e das Marcas no Processo de Decisão
de Compra de Alimentos para uma Dieta de
Base Vegetal**

Maria Benedita Lemos de Magalhães Calem Hölzer

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing Digital

Versão Final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri.)

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO
PORTO INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**Impacto do Marketing e das Marcas no Processo de Decisão de
Compra de Alimentos para uma Dieta de
Base Vegetal**

Maria Benedita Lemos de Magalhães Calem Hölzer

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto
para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital,
sob orientação da Professora Doutora Sandrina**

Porto – 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO
PORTO INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer muito à Professora Doutora Sandrina Francisca Teixeira e à Professora Doutora Belém da Conceição Ferreira Barbosa que, como Orientadora e Coorientadora, respetivamente, ajudaram, apoiaram e orientaram na procura de um tema que me suscitasse curiosidade e me motivasse. As suas sugestões e opiniões foram imprescindíveis para que eu seguisse o caminho certo.

Quero também dirigir os meus agradecimentos ao meu Pai, que me apoiou desde o primeiro dia de Faculdade e que esteve ainda mais perto durante todo este processo final.

Por último, e não menos importante, quero agradecer a todos os participantes nas entrevistas individuais e nos Grupos de Discussão, por me permitirem realizar este trabalho.

Resumo

A presente dissertação de mestrado tem como objetivo geral entender a influência que o marketing e as marcas exercem no processo de decisão de escolha em consumidores de uma dieta de base vegetal. Como tal, pretende-se verificar quais são as principais características de uma marca que influenciam a tomada de decisão de um consumidor a adquirir um produto de base vegetal, bem como a análise das forças internas e externas.

Devido a toda a evolução tecnológica, surge um novo consumidor, o consumidor *online*. Este consumidor sabe o que quer, onde quer e quando quer, devido à densidade de informação presente na *Internet* bem como a grande participação dos consumidores nas Redes Sociais. Assim torna-se pertinente estudar a influência dos *social media* no comportamento dos consumidores.

A investigação foi conduzida por meio de um estudo exploratório, utilizando o método descritivo, composto por 11 entrevistas presenciais a adotantes de dieta de base vegetal e quatro grupos de discussão, dois com consumidores que adotam uma dieta de base vegetal, e os restantes com simpatizantes de uma dieta de base vegetal. Recorreu-se a uma amostra não probabilística por conveniência.

No presente estudo verificou-se que enquanto que os consumidores de uma dieta de base vegetal participantes neste estudo estão inteirados de como devem efetuar as compras seguindo a composição dos produtos referida nos seus rótulos, os simpatizantes confessam ainda não saber fazê-lo. A certificação é pouco importante para os entrevistados que têm uma dieta de base vegetal, ao contrário dos entrevistados que são apenas simpatizantes, pois tendo em conta a dificuldade que a leitura de rótulos apresenta, nomeadamente no que diz respeito à composição dos produtos, os mesmos consideram a certificação credível e útil para auxiliar as decisões de compra. Outro aspeto que distingue os consumidores de uma dieta de base vegetal dos simpatizantes é a instabilidade dos simpatizantes no que diz respeito à escolha das marcas e a confiança depositada nas mesmas pois estes não confiam nas marcas através do seu conteúdo ou ingredientes, o que os move é a certificação.

Palavras chave: Dieta de Base Vegetal, Comportamento do Consumidor, Processo de Decisão de Compra, Marcas, Marketing Digital, Social Media.

Abstract

The main goal of the following dissertation is to understand the influence that marketing and brands have on the decision making of a vegetable-based diet for consumers. In order to do so, the key traits of the brands have been identified, as well as the analysis of internal and external factors.

There is now a new online consumer, due to the technological development. This consumer knows exactly where, when and what they want, since there is a large amount of information on the internet, as well as all the information in the online groups on social media. Analysing the influence of the social media regarding the consumer's behavior is crucial.

An exploratory study was the method used in order to carry out the investigation, more specifically the description method. Eleven interviews were carried out in person with people who have this vegetable-based lifestyle, and four discussion groups, two of which also had a vegetable diet, with the remaining two fully supporting the lifestyle choice. A non-probabilistic sample in accordance was used.

In the present study, it was found that while consumers of a vegetable-based diet participating in this study are aware of how they should make purchases following the composition of the products referred to in their labels, supporters still confess not knowing how to do it. Certification is unimportant for interviewees who have a vegetable-based diet, unlike respondents who are just sympathizers, because given the difficulty of reading labels, particularly with regard to the composition of products, the same consider certification to be credible and useful in assisting purchasing decisions. Another aspect that distinguishes consumers from a vegetable-based diet of supporters is the instability of supporters as to the choice of brands and the reliance placed on them because they do not trust brands through their content or ingredients, which moves them is the certification.

Keywords: Plant/vegetable-based diet; Consumer's Behaviour; Purchase Decision Process; Brands; Digital Marketing; Social Media

Índice

Resumo.....	ii
Abstract	iii
Índice de Figuras	vi
Índice de Tabelas.....	vii
Introdução	1
Capítulo I – Revisão da Literatura	4
1.1 Consumidor e o Processo de Compra.....	5
1.1.1. Comportamento do Consumidor	5
1.1.2. Fatores de influência no processo de compra	7
1.1.2.1 Fatores Culturais.....	7
1.1.2.2 Fatores Sociais.....	8
1.1.2.3 Fatores Pessoais.....	8
1.1.2.4 Fatores Psicológicos	8
1.1.3 O Processo de Decisão de Compra.....	9
1.1.3.1 Reconhecimento do problema	9
1.1.3.2 Procura de Informação.....	11
1.1.3.3 Avaliação de Alternativas.....	11
1.1.3.4 Decisão de Compra.....	12
1.1.3.5 Comportamento Pós-compra	12
1.1.4 Comportamento do Consumidor Online.....	14
1.1.4.1 E-commerce.....	15
1.1.4.2 Vantagens e Desvantagens do E-commerce	15
1.1.5 O Consumidor de dietas de base vegetal	17
1.1.5.1 Rótulos e Certificações	19
1.2 O impacto do Marketing e da Marca na tomada de decisão	21
1.2.1 Definição e Evolução do Marketing.....	21
1.2.2 A Evolução da Comunicação e do Marketing	24
1.2.3 O Impacto da Marca na tomada de decisão	25
1.2.4 O impacto do Marketing na tomada de decisão.....	27
1.2.5 O impacto dos Social Media nas Atividades de Marketing.....	28
1.3 Dietas de Base Vegetal	29
1.3.1 Contexto Histórico	29
1.3.2. Diferentes tipos de consumidores de dietas de base vegetal.....	31
1.3.3 Conclusão	35
Capítulo II – Metodologia.....	36

2.1	Objetivos de investigação	37
2.1.1	Questões de Investigação	38
2.2	Delineamento da Investigação	40
2.2.1	Entrevistas	41
2.2.2	Grupos de Discussão	42
2.2.3	População e Amostra das entrevistas e grupos de discussão	42
2.2.4	Guião das entrevistas semiestruturadas e dos grupos de discussão	46
2.2.5	Procedimentos de Preparação e Análise de Dados	46
Capítulo III – Análise de e Discussão de Resultados		49
3.	Categorização dos Dados Obtidos	50
3.1	Marcas.....	50
3.1.1	Preço.....	53
3.1.2	Rótulos e Certificações.....	55
3.1.3	<i>E-commerce</i>	57
3.1.4	<i>Social Media</i>	59
3.1.5	Merchandising no Ponto de Venda.....	62
Capítulo IV – Conclusão		65
4.	Conclusão	66
4.1	Implicações para a Gestão	70
4.2	Limitações e Sugestões para Investigação Futura	71
Referências bibliográficas		72
	Bibliografia	73
Apêndices.....		78
	Apêndice I - Guião do Grupo de Consumidores Veganos/Vegetarianos	79
	Apêndice II - Guião do Grupo de Consumidores Simpatizantes	81
	Apêndice III - Guião das Entrevistas	83

Índice de Figuras

FIGURA 1 APRESENTAÇÃO SISTEMATIZADA DA SEQUÊNCIA DA DISSERTAÇÃO	3
FIGURA 2 MOTIVOS DE ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	6
FIGURA 3 FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	7
FIGURA 4 FASES DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	9
FIGURA 5 PIRÂMIDE DE MASLOW.....	10
FIGURA 6 MODELO DO PROCESSO PÓS-COMPRA DO CONSUMIDOR.....	13
FIGURA 7 SÍMBOLO DE CERTIFICAÇÃO V-LABEL.....	20
FIGURA 8 EVOLUÇÃO DA PESQUISA NO GOOGLE PELOS TERMOS VEGANE VEGETARIANO NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS	34
FIGURA 9 AS TRÊS FASES DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	47

Índice de Tabelas

TABELA 1 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO E-COMMERCE	16
TABELA 2 COMPARAÇÃO ENTRE O MARKETING 1.0, 2.0 E 3.0	23
TABELA 3 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA DAS ENTREVISTAS	43
TABELA 4 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA DO GRUPO DE DISCUSSÃO A	44
TABELA 5 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA DO GRUPO DE DISCUSSÃO B	44
TABELA 6 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA DO GRUPO DE DISCUSSÃO C	45
TABELA 7 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA DO GRUPO DE DISCUSSÃO D	45

Qualquer unidade de negócio, quer seja uma organização de produtos alimentares de base vegetal, ou de alimentação saudável, tem de ter como foco principal o consumidor e o seu comportamento de compra, por forma a conseguirem compreender como os mesmos escolhem, avaliam, comparam e selecionam produtos. O ativismo alimentar tem sido apontado como um dos movimentos contemporâneos mais dinâmicos e heterogêneos, que discute questões ambientais, sociais, morais, éticas, económicas e culturais. A dieta de base vegetal encaixa-se nessa perspetiva, incorporando dimensões polémicas analisadas com entusiasmo científico desde a década de 1990.

No ano de 2007, o Centro Vegetariano, realizou um primeiro estudo de forma a identificar o número de consumidores vegetarianos em Portugal. Em 2017 esse estudo foi repetido, verificando que a percentagem da população que não consomem carne nem peixe quadruplicou representando 1.2% da população portuguesa. Outro dado interessante a referir é o da população que segue uma alimentação vegana, de 0.6%. De facto, este é ainda um nicho de mercado que tem vindo a crescer exponencialmente, levando a que algumas marcas ofereçam produtos de valor para este nicho. Torna-se, assim, fundamental a realização de estudos de marketing como forma de compreender o consumidor e o seu comportamento de compra de produtos de origem vegetal, bem como a evolução do seu comportamento no século XXI. Quando se indica evolução, refere-se ao aparecimento de novas tecnologias, como o acesso à Internet, que tem vindo a favorecer o aparecimento de um novo poder de compra por parte dos consumidores, quer seja ele num ambiente *offline* (lojas físicas) ou *online*.

O consumidor dos tempos de hoje é um consumidor mais informado e conhece a maioria dos padrões de consumo existentes no mercado, derivado do aparecimento de novas tecnologias que assim o possibilitam. O objetivo principal desta dissertação é entender qual a influência que o marketing e as marcas exercem no processo de decisão de compra em consumidores de uma dieta de base vegetal. Com base neste objetivo, o que se pretende apurar são quais os fatores que exercem uma maior força

no processo de decisão de escolha de um produto de base vegetal, e quais as principais características de uma marca que influenciam um consumidor de base vegetal ao adquirir um produto. Para tal utilizamos dois métodos qualitativos de caráter exploratório, 11 entrevistas presenciais e quatro grupos de discussão, em que dois deles eram compostos por consumidores de base vegetal e os outros dois apenas simpatizantes com essa dieta. A principal finalidade na escolha destes métodos foi entender as razões, motivações e hábitos dos consumidores de forma a respondermos ao objetivo principal da dissertação.

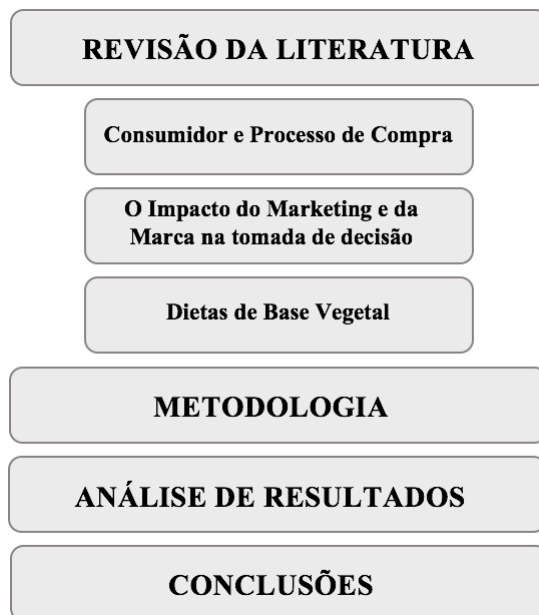
Neste sentido, a dissertação inicia-se com uma revisão de literatura, onde se aborda os principais temas que fundamentam o tema escolhido. Numa primeira fase abordar-se-á o comportamento do consumidor e as suas influências internas e externas face à decisão de compra, bem como a profunda evolução do consumidor tendo em conta as drásticas evoluções que o mercado tem sofrido. De seguida, tendo em conta todas as evoluções de mercado e dos indivíduos, é necessário estudar as principais influências do marketing e das marcas na tomada de decisão dos consumidores.

Posteriormente, tendo em conta o segmento em estudo, consumidores de dietas de base vegetal, o último ponto da revisão da literatura destina-se ao estudo e às diferentes tipologias de dietas que podem ser adotadas por este segmento.

No segundo capítulo, é apresentada a Metodologia que contém todos os objetos de estudo para a realização da investigação, nomeadamente a identificação das questões de investigação e as técnicas e instrumentos de pesquisa utilizados. Consequentemente, no terceiro capítulo apresentar-se-ão as análises de resultados retirados do capítulo anterior.

Por último, poderão encontrar as conclusões incluindo não só as limitações do estudo como também as contribuições para a gestão e sugestões para trabalhos futuros.

Figura 1 Apresentação sistematizada da sequência da dissertação



Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Consumidor e o Processo de Compra

Este capítulo inicia-se com uma abordagem geral ao comportamento do consumidor, caracterizando-o de acordo com vários autores. De seguida sistematizam-se as influências internas e externas ao consumidor; quais as fases do processo de decisão de compra e as suas influências; quais os estímulos que levam o consumidor a realizar a compra e de que forma o marketing influencia na tomada de decisão dos consumidores.

Por último, é abordado o comportamento dos consumidores que adotam uma dieta de base vegetal.

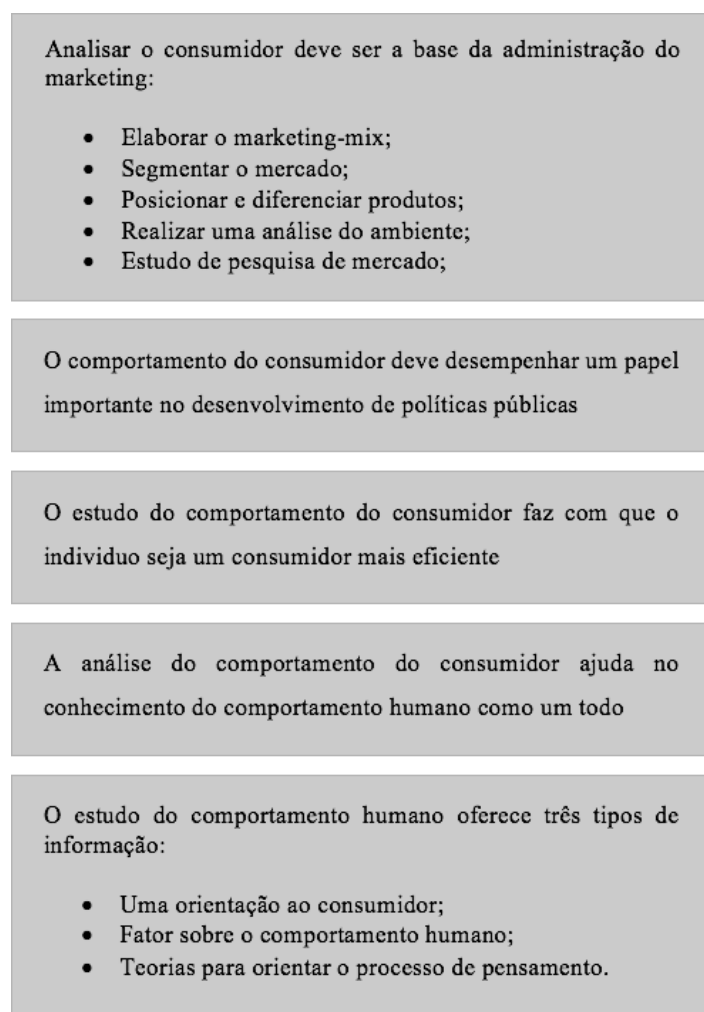
1.1.1. Comportamento do Consumidor

Na literatura de Marketing encontram-se diversas definições para o comportamento do consumidor. Mowen e Minor (2003) definem comportamento do consumidor como o estudo de todos os processos de troca envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Os mesmos autores afirmam ser o comportamento do consumidor uma disciplina recente, onde os primeiros estudos foram realizados na década de 60 e só após o aparecimento do marketing, na mesma década, reconheceu-se a necessidade de estudar a fundo esta matéria.

Será, então, pertinente definir, também, o que se entende por consumidor. Assim, segundo Churchill (2005, p.146), consumidores são “pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos”.

Mowen e Minor (2003) defendem a importância de definir consumidor de acordo com o marketing como “uma atividade humana direcionada para satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humanos.” Assim, Mowen e Minor (2003) descrevem os principais motivos da importância do estudo do comportamento do consumidor na figura 2:

Figura 2 Motivos de estudo do comportamento do consumidor



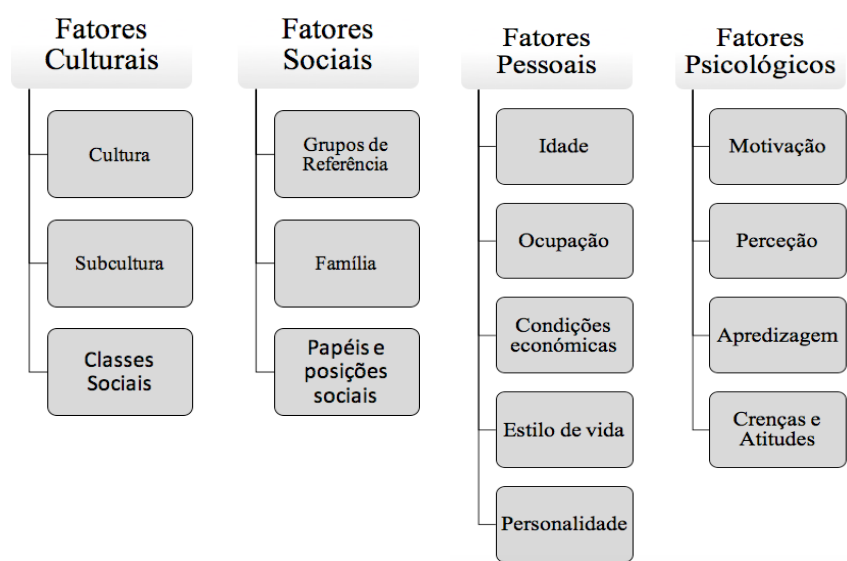
Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2003)

De acordo com a análise da figura 2 verifica-se que os profissionais de marketing têm de ter como foco o consumidor, satisfazendo as necessidades e desejos do seu público-alvo, através de um estudo dos mesmos, do mercado onde este atua, e de todo o processo de compra. Kotler (1999) partilhava da mesma opinião, ao destacar que o foco principal do marketing era estudar o cliente. Através desse estudo, é necessário obter dicas para o desenvolvimento de novos produtos, características dos mesmos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos incluídos no marketing-mix. Deste modo, para satisfazer os consumidores e os seus desejos as empresas devem, antes de mais, compreender todo o processo associado à decisão de compra.

1.1.2. Fatores de influência no processo de compra

Ao longo do processo de compra de um produto ou serviço, o consumidor é influenciado por diversos fatores: fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos. Kotler (2000), apresenta um modelo com fatores que influenciam o comportamento do consumidor que se pode observar na figura 3.

Figura 3 Fatores que influenciam o processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

De seguida, e tendo em conta a importância dos fatores que influenciam a decisão de compra, os mesmos serão apresentados de uma forma sucinta nos pontos abaixo.

1.1.2.1 Fatores Culturais

Estes fatores estão relacionados com a cultura, costumes, hábitos e ideologia do consumidor. São os fatores que exercem maior influência no comportamento e nos desejos de compra do consumidor, estando eles relacionados com cultura, subcultura e

classes sociais (Kotler, 2006). Ao longo dos anos, todos os indivíduos assimilam valores, comportamentos e percepções que vão adquirindo ao longo das suas vidas devido a todo o contacto social que têm no seu quotidiano, desde as suas famílias até às instituições por onde passam.

1.1.2.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais referem-se a grupos sociais primários e secundários, grupos de referência. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.176), “as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu estado social, real ou desejado, na sociedade”. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa denominam-se de grupos de afinidade, a família, por exemplo, é considerada a organização mais influente no que diz respeito à decisão de compra de produtos de consumo de uma sociedade (Kotler, 2000).

1.1.2.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais incluem variáveis demográficas, como o género, a idade, posição no ciclo de vida, habilitações, atividades, situação económica e estilo de vida. Estes fatores têm um grande peso no que diz respeito à tomada de decisão do consumidor como ser individual, pois são características como as enumeradas acima que vão influenciar a escolha de um determinado produto no momento da compra do mesmo.

Kotler e Keller (2006) estes salientam, que as necessidades e desejos são conceitos que vão alterando ao longo de toda a vida dos consumidores.

1.1.2.4 Fatores Psicológicos

A tomada de decisão de um consumidor face a um produto está influenciada também por fatores psicológicos. As variáveis incluídas neste fator são: a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. A compreensão do comportamento humano pode ser

entendida por meio da análise das suas necessidades. Ao existirem os seguintes estados na mente do consumidor: existência de uma necessidade, consciência da mesma, conhecimento do produto/serviço, desejo de satisfação e decisão por um determinado produto, faz com que o mesmo tome uma decisão de compra (Sant'Anna, 1989).

1.1.3 O Processo de Decisão de Compra

Para Mowen e Minor (2003) a tomada de decisão de compra por parte de um consumidor, consiste num conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na procura de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados de escolha. Estas etapas pelo qual um consumidor passa até realizar a escolha dos produtos ou serviços para o consumo, é apresentada abaixo na figura 4.

Figura 1 Fases do processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2013)

1.1.3.1 Reconhecimento do problema

O consumidor face a estímulos internos e externos, sente a necessidade em ter posse de algo. Os estímulos internos surgem ao nível da consciência, quando desperta no consumidor uma necessidade normal de fome e sede. Quando a necessidade emerge

através de influências sociais, como a divulgação de um produto, um anúncio de publicidade ou até insatisfação pessoal, consideram-se ser estímulos externos.

O processo de compra de um produto ou serviço está intimamente ligado às necessidades do ser humano. A pirâmide de Maslow (Figura 5) é umas das mais antigas e populares pirâmides que dividem e demonstram a evolução dos seres humanos.

Figura 1 Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado Robbins (2002)

A Pirâmide de Maslow está dividida em cinco níveis hierárquicos tendo cada um conjunto de necessidades. Na base da pirâmide, necessidades fisiológicas, estão os elementos que são considerados primordiais para a sobrevivência de um indivíduo, como a fome, a sede, o sexo e a respiração. A segunda fase inclui a necessidade de segurança no trabalho, bom salário e garantias de estabilidade, ao nível social requer autonomia, liberdade e abrigo; numa terceira fase estão incluídas as amizades e boas relações com os chefes no ambiente de trabalho; a quarta fase abrange ser reconhecido pelos resultados que apresenta, receber promoções e aumentos de salário ao longo da carreira e ao nível do cariz social, incluindo a aprovação da família e dos amigos.

No **topo** estão as influências nas decisões, a autonomia no trabalho, crescimento pessoal, a educação, passatempos.

1.1.3.1 Procura de Informação

Nesta segunda etapa, procura de informação, é o passo seguinte ao reconhecimento das necessidades ou problemas, em que o consumidor inicia a procura intensiva acerca de informações sobre o produto ou serviço desejado. Realça-se o uso da Internet, sendo uma plataforma propícia à procura de informações sobre um produto ou serviço. Kotler e Armstrong (2003) destacam além da internet as relações entre as pessoas, quer sejam eles amigos, família, conhecidos e colegas de trabalho. Segundo Kotler (1998), as fontes de informação estão agrupadas em quatro grupos: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho e conhecidos); fontes comerciais (publicidade, embalagens, vendedores, revendedores); fontes públicas (organizações de consumidores, Internet); fontes experimentais (utilização do produto).

Segundo Mowen e Minor (2003) existem dois tipos de processo de procura: procura interna e externa. Relativamente à procura interna, esta informação provém da memória de consumidores, informações ao nível dos produtos ou serviços, podendo ajudar a resolver um problema. Por outro lado, no que diz respeito à procura externa, os consumidores obtêm informações através de fontes externas: amigos, publicidade, marketing, embalagens, vendedores, entre outros.

1.1.3.2 Avaliação de Alternativas

Considerada a terceira etapa do processo de compra por parte do consumidor, é nela que se avaliam as opções de alternativas no que diz respeito aos benefícios esperados à alternativa preferida. Nesta fase o consumidor já reuniu todas as opções e/ou possibilidades de substituição do bem que pretende adquirir.

1.1.3.3 Decisão de Compra

A compra dá-se quando o consumidor adquire a alternativa preferida. Após a realização da etapa anterior, avaliação das alternativas, o consumidor faz uma seleção das mesmas para escolha. Quando uma decisão é simples, o consumidor por norma vai à marca anteriormente adquirida, ou à mais barata ou aquela que vai ao encontro do tempo disponível para a compra.

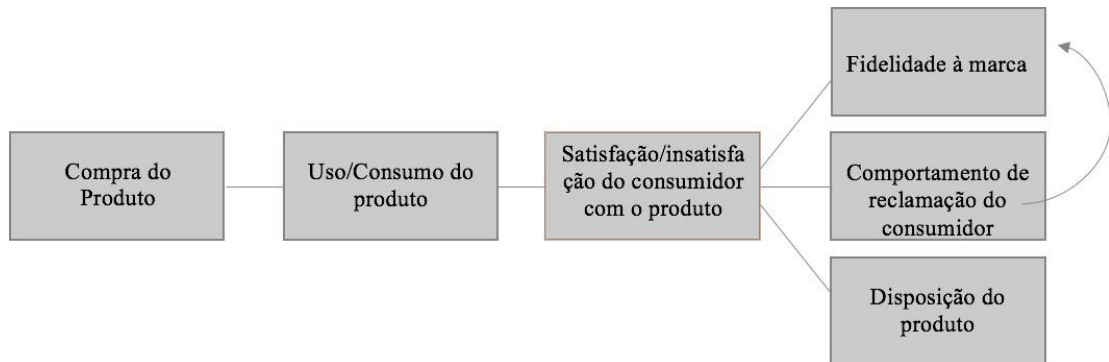
Segundo Mowen e Minor (2003), a tomada de decisão de compra, é influenciada por todas as etapas acima descritas. Blackwell, Miniard e Engel (2005) seguem a mesma linha, ressaltando que por vezes os consumidores fazem escolhas diferentes daquilo que pretendiam inicialmente devido a fatores que ocorrerem durante a compra e/ou escolha do produto ou serviço que pretendiam adquirir. Nestes casos diz-se que o envolvimento do consumidor com o produto a adquirir é baixo, pois a importância que o mesmo lhe atribui é pequena.

1.1.3.4 Comportamento Pós-compra

Por último, a quinta e última etapa, é o comportamento do consumidor após a compra o produto desejado. O comportamento decisório não termina com a compra. É nesta fase, após a aquisição do produto pretendido, que o consumidor afirma se a experiência de compra atendeu ou superou as suas expectativas, podendo mostrar um estado de satisfação e insatisfação. Segundo Kotler e Armstrong (2003), o consumidor fica descontente quando um produto não atende às suas expectativas, caso contrário, o consumidor fica entusiasmado, compartilhando a sua experiência.

A figura 6 demonstra a avaliação entre as expectativas em relação ao produto e o seu desempenho real no consumo. De acordo com Mowen e Minor (2003), a experiência de consumo é o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço. Os sentimentos do consumidor durante a experiência de consumo influenciarão as avaliações que estes farão do produto, independentemente da qualidade real do mesmo.

Figura 6 Modelo do processo pós-compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Mowen e Minor (2003)

Adquirindo o produto, a fase seguinte é o uso do mesmo. Assim, efetuado o processo de compra, numa primeira etapa deverá analisar-se a frequência do uso/consumo do produto ou serviço adquirido, seguidamente a quantidade de consumo e, por último, a propósito do consumo. Ultrapassada a análise do consumo adquirido é que o consumidor desenvolve sentimentos de satisfação ou insatisfação, assim, caso os resultados excedam as expectativas e se os consumidores estiverem realmente envolvidos com o uso do produto, eles obterão níveis extremos de satisfação, compartilhando a experiência e praticando o boca-a-boca com grupos de referência.

Lambin (2000) refere-se a este tema dizendo que um consumidor está satisfeito de acordo com as expectativas reais do produto, e por outro lado, com a percepção e desempenho do mesmo. Nascimento (2000) salienta que um cliente satisfeito é consequentemente um cliente fiel, uma vez que a satisfação resulta da surpresa positiva por parte de um consumidor ao adquirir um produto, realizando os seus desejos e necessidades. Ainda, Mowen e Minor (2003), suportam a relação de fidelidade à marca com o grau de entusiasmo que o consumidor mantém em relação à marca, estabelecendo com ela uma relação de continuidade, querendo recorrer a ela no futuro. A fidelidade dos consumidores às marcas é a taxa de sobrevivência para as empresas. O comportamento de reclamação resulta do grau de insatisfação que o cliente assume após adquirir um produto face à sua compra.

Por último, a disposição do produto. Depois de o cliente comprar um produto, está na sua posse o dispor de alternativas: manter o produto, devolver permanentemente, caso a compra não tenha elevado as expectativas, ou devolvê-lo temporariamente, caso a compra tenha sido feita por impulso.

1.1.4 Comportamento do Consumidor Online

Neste ponto ressaltar-se-ão algumas teorias e modelos sobre o comportamento do consumidor no mundo *online*. Contudo, e para se compreender melhor é necessário apresentar conceitos de consumidor *online*, canais cruzados, e-commerce bem como as suas vantagens e desvantagens.

Segundo Kotler (2000), a revolução digital traduziu-se numa evolução no processo de compra dos consumidores. Este processo passou de uma loja física a uma loja *online*, um *site*. Wang, Malthouse e Krishnamurthi (2015) referem que há muitos anos atrás as compras poderiam ser efetuadas apenas num canal (offline ou lojas físicas), hoje em dia esse processo pode ocorrer simultaneamente em dois canais (offline e online). Esta nova forma de usufruir de um produto utilizando dois canais alternados e em simultâneo, denomina-se de Comportamento de Canais Cruzados (Gerritsen et al., 2014; Trenz, 2015).

Com a nova era tecnológica e após o boom do digital, nasce uma nova denominação, o consumidor *online*. Este adquiriu noções que até antes desconhecia, uma noção de preço na economia. Começou a comparar preços, e pesquisar informações de produtos, da qualidade dos mesmos acima de tudo, e começou a exigir os seus direitos nas relações de consumo. Tal como refere Liu (2010), com a ascensão de uma ampla disposição da informação pela *Internet*, surge uma nova classe de consumidores, os consumidores modernos ou sofisticados. O mesmo autor reforça ainda que a sofisticação resulta da ampla difusão das informações pela *Internet* e a grande participação das redes sociais.

Segundo Rublescki (2009), o consumidor *online* sabe o que quer, como quer, quando quer e é extremamente exigente. Este consumidor resume-se a consumidores que estão dispostos a pesquisar, que são mais capazes e eficientes no que diz respeito à procura de

informação e à quantidade de informação obtida, entendem melhor o mercado que os rodeia, têm um melhor aproveitamento de experiências passadas de consumo, dão um maior valor ao dinheiro e estão dispostos a arriscar na compra de novos produtos.

1.1.4.1 E-commerce

Toda esta evolução tecnológica agregou-se aos hábitos de consumo dos consumidores, potencializando a existência de um novo canal, o comércio eletrónico ou *e-commerce*.

Martins, Stolt e Freire (2010) frisam a ligação do comércio eletrónico ao consumo de produtos e serviços realizados através de uma plataforma digital, facilitando a vida dos consumidores devido à inexistência de um limite geográfico e de tempo.

Coelho, Oliveira e Alméri (2013) afirmam que o comércio eletrónico se destaca devido à sua comodidade e facilidade de utilização de comprar e vender produtos.

1.1.4.2 Vantagens e Desvantagens do E-commerce

O *e-commerce* alterou a vida do consumidor num todo, tendo em conta que o mesmo encontra uma grande variedade de marcas e lojas à distância de um clique, sem ter de se preocupar com a gestão do tempo.

Através da análise de citações de diferentes autores foi possível analisar as vantagens e desvantagens do *e-commerce* na tabela 1:

Tabela 1 Vantagens e desvantagens do E-commerce

VANTAGENS	Expansão de Mercado, através do contacto com novos clientes, fornecedores e novos parceiros.	Turban (2004)
	Diminuição de Custos, como por exemplo gastos com impressão, armazenamento e distribuição de papéis para a empresa. Relativamente ao consumidor, um maior benefício no que diz respeito a uma maior pesquisa em sites de forma a obter um melhor custo-benefício.	
	Uma maior interatividade, tendo em conta uma maior rede de contactos.	
	Uma maior facilidade relativamente ao consumidor, não precisando este de se deslocar, disponibilidade total e uma maior complexidade de pesquisa, pesquisa em site nacionais e internacionais.	
	Melhor eficiência de tempo e espaço, quer para as organizações ou consumidores.	Tiussi (2015)
	Instrumento ágil, interativo e de simples implementação para as organizações.	Martins, Stolt e Freire (2010)
DESVANTAGENS	Os clientes estão reciosos que os seus dados estejam a ser usados com má intenção para terceiros, estão saturados com a quantidade de publicidade que recebem nos emails sem querer; e o maior medo por parte dos consumidores ao efetuarem compras <i>online</i> , é a fraude que pode existir ao utilizarem os cartões de crédito.	Aroeira e Gosling (2015)
	O produto pode não ter a qualidade e a funcionalidade esperada; Ao nível da gestão financeira o produto o produto pode não ter o valor que foi cobrado ou o consumidor pode preciar de ter gastos extra; Psicológico - o consumidor pode ficar desiludido; Físico - segurança do consumidor e de outros indivíduos com o uso do produto; Tempo - custo perdido no processo de compra <i>online</i> caso o produto não corresponda, ou até, não satisfaça as necessidades em pleno do consumidor.	Santos (2011)
	O consumidor não aceita comprar todo o tipo de produtos <i>online</i> , visto que alguns produtos transmitem uma maior confiança em lojas físicas.	Piwak e Ferreira (2009) apud Coelho, Oliveira e Almeri (2013)
	Segurança - os consumidores não se sentem totalmente seguros ao colocar os seus dados pessoais de forma a realizar transações electrónicas na <i>Internet</i> .	Cernev e Leite (2016)

Fonte: Elaboração Própria

As vantagens, na sua maioria, estão ligadas a questões de tempo e economia. O *e-commerce* acima mencionado nas vantagens, é considerado um grande ativo pessoal, um aumento da expansão dos contatos, uma diminuição dos gastos, melhor eficiência relativamente à necessidade de procura, entre muitos outros. As desvantagens do *e-commerce* de uma forma geral todas estão inteiramente ligadas com a desconfiança, quer seja do produto ou da segurança ao realizar a transação através do cartão de crédito.

1.1.5 O Consumidor de dietas de base vegetal

O número de adeptos de dietas de base vegetal tem aumentado significativamente. Radnitz (2015) afirma que relativamente ao consumo de dietas de base vegetal tem-se verificado um crescimento notório nos últimos anos, incluindo na América, Europa e em diferentes regiões da Ásia.

Conforme The Vegan Society (2017), “o veganismo é um modo de vida que procura excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade com os animais para a alimentação, vestuário ou qualquer outro tipo de produto/consumo oriundo de animais”.

Ressalta-se que os fatores sociais e culturais facilitam e motivam o consumo vegano, uma vez que esses têm práticas de consumo particulares, identidades que moldam a maneira como consomem e fazem parte desse movimento cultural em ascensão (Fuller, 2016).

Através de um estudo publicado recentemente pela Nielsen, Outubro 2018, concluiu-se que a tendência vegetariana tem vindo a aumentar constantemente. Na última década, em Portugal, o número de vegetarianos quadruplicou, correspondendo a 120.000 indivíduos que adotaram um regime de base vegetal, cerca de 1.2% da população portuguesa.

Para compreender os consumidores de dietas de base vegetal é essencial estudar o consumidor ético na sociedade. Vivemos numa sociedade globalizada, onde marcas e produtos fazem parte dos hábitos de consumo da população. Ainda assim, os costumes e valores diferem de indivíduo para indivíduo, tendo as empresas que se adaptar a todas

essas diferenças. Samara e Morsch (2005) salientam que as diferenças culturais se devem à influência dos símbolos, do país de origem de um produto, de uma marca e consequentemente incute na mente do consumidor associações, sejam elas negativas, positivas ou neutras. É essencial entender estes conceitos tendo em conta as características de um consumidor ético, em que este é guiado ou influenciado por padrões éticos e morais. E se considerarmos o consumidor ético ser o consumidor de dietas de base vegetal, estando inserido num grupo social, este consumidor terá na sua envolvimento costumes e valores próprios.

Ladeira e Santos (2010) ressaltam uma característica comum entre todos os consumidores éticos, todos eles estão de acordo com os efeitos que uma decisão de compra tem, não apenas para eles como indivíduos, mas para o mundo todo que os rodeia.

A este conceito, alia-se o de Marketing Social, que segundo Andreasen e Herzberg (2005), define-se como uma técnica de marketing usada para planejar, executar, analisar e avaliar as campanhas de comunicação com objetivo de influenciar o comportamento dos públicos-alvo de forma a melhorar o bem-estar pessoal e da sociedade em que se insere. O autor Fitzgibbon (2007) dá como exemplo deste conceito acima mencionado, o uso de campanhas que promovam o consumo de frutas e vegetais, de forma a existir uma maior probabilidade de sucesso caso o acesso a esses produtos seja mais divulgado.

Firestone, Rowe, Modi e Sievers (2017) avaliaram a eficácia de campanhas de Marketing Social para conseguir alterações na saúde e comportamentos de saúde. Os resultados foram positivos tanto em alteração de comportamentos, saúde em geral e fatores influenciadores de comportamento.

Já Herzberg (2005) afirmava na altura que o Marketing Social bem aplicado era suficiente para influenciar investidores, meios de comunicação, políticos, ativistas comunitários e outros agentes cujos comportamentos sejam críticos para uma reforma social significativa.

Alguns autores, quando se referem ao veganismo, entram em concordância na medida em que defendem estar longe de ser dietética, afirmam antes ser uma escolha ética em favor dos animais.

Para Francione e Charlton (2008) e como acima citado, o veganismo não se trata de uma dieta mas sim de “um compromisso moral e político com a abolição da exploração animal” e abrange não só questões de alimentação, mas também de vestuário e outras escolhas pessoais. Berati (2014) segue a mesma linha de raciocínio, ser vegana é toda uma filosofia de vida, é uma mudança do modo de viver das pessoas, é “redefinir a relação com os animais” e com o resto do mundo.

1.1.5.1 Rótulos e Certificações

Cada produto que pode vir a ser adquirido, possui um conjunto de atributos que irão ter o seu peso no processo de decisão de compra (Vieira e Slongo, 2008).

De acordo com Taplin (2012), cada atributo tem uma importância diferente, variando esta de acordo com o consumidor em questão. Contudo, Alpert (1971), definiu uma classificação para os atributos: Atributos Determinantes, que são os atributos que podem influenciar decisivamente o processo de compra, aqueles que permitem ao consumidor responder aos seus desejos; Atributos Salientes que são fatores que apenas terão influência em caso de indecisão entre dois produtos, aparentemente similares; Atributos Importantes, que são atributos aos quais o consumidor dá importância, mas que não determinarão a compra em si.

Relativamente a produtos alimentares de origem vegetal, existem atributos imprescindíveis a esses consumidores: rótulos e certificações.

No que se refere às certificações, estas são igualmente uma garantia de qualidade dos produtos. Na União Europeia, todos os produtos vegetarianos e vegans certificados carregam o símbolo VLabel, disponível em duas versões – vegetariano e vegan (figura 7).

Figura 7 Símbolo de certificação V-label



Fonte: <https://www.v-label.eu/the-v-label>

Esta certificação garante que os produtos vegetarianos não contêm derivados de animais, tendo em conta todas as etapas de produção e processamento. A certificação vegan garante que, além de não conterem animais nem partes destes, em todas as etapas de produção e processamento, os alimentos foram criados sem qualquer ajuda de animais vivos ou de produtos derivados de animais.

Mais ainda, a equipa V-Label reserva-se no direito de implementar medidas de garantia de qualidade e todas as alterações aos produtos certificados devem ser comunicadas, sendo estes produtos passíveis de nova auditoria.

Assim, mais do que compreender o que influencia o comportamento do consumidor vegetariano, importa saber quais os atributos do produto que diferenciam a sua decisão de compra, nomeadamente os supracitados. As certificações e rótulos podem ser igualmente atributos importantes no momento da decisão de compra.

Relativamente aos rótulos, estes são definidos pela Associação Nacional de Nutricionistas (2017, p.7) como sendo o “conjunto de menções e indicações, marcas de fabrico ou comerciais, imagens ou símbolos, referentes a um género alimentício, que figurem em qualquer embalagem, documento, aviso, rótulo, anel ou gargantilha que acompanhem ou se refiram a esse género alimentício”. O regulamento da União Europeia 1169/2011 obriga à presença de certas informações em todos os rótulos de produtos alimentícios. Estas informações são: denominação do género alimentício, lista de ingredientes, ingredientes ou auxiliares tecnológicos ou derivados de uma substância ou produto que provoquem alergias ou intolerâncias, quantidade de

determinados ingredientes ou categorias de ingredientes, quantidade líquida do gênero alimentício, data de durabilidade mínima ou a data-limite de consumo, condições especiais de conservação e/ou as condições de utilização, nome ou a firma e o endereço do operador da empresa do setor alimentar, país de origem ou o local de proveniência, modo de emprego, título alcoométrico e declaração nutricional (ANN, 2017).

Tais determinações são de extrema importância para os consumidores de dietas vegetais já que a análise dos rótulos é vital para garantir que apenas ocorre ingestão de produtos cem por cento vegetais. Com efeito, de acordo com Barros (2013), a passagem para uma dieta de base vegetal implica uma maior consciência e reflexividade, sendo que os consumidores sentem necessidade de estarem informados de modo a selecionarem os produtos que garantem uma dieta alimentar rigorosa.

1.2 O impacto do Marketing e da Marca na tomada de decisão

1.2.1 Definição e Evolução do Marketing

Marketing é um tema que requer uma detalhada atenção por parte das organizações, na medida em que é o meio pelo qual as empresas identificam os atuais e potenciais consumidores, o aumento das vendas e identificação do público-alvo.

Kotler (2008) refere que o mercado deixou de ser estático passando a ser evolutivo e de acordo com todas as evoluções que ocorrem atualmente irá “continuar a sofrer transformações radicais”. Esta evolução do Marketing, tem se tornado complexa para os mais convictos e tradicionais, pois o Marketing é apenas só mais uma forma de vender produtos, e as evoluções e transformações dos conceitos não foram fáceis de aceitar. No entanto, e no fundo, no que diz respeito a ideias e criatividade, apenas sobreviverão “*as perspectivas que revelarem ter utilidade*” (Kotler, 2008, p.14).

Kotler refere que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos colocam o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros” (Kotler, 2011, p.27).

Nos últimos 60 anos, analisando estes conceitos, o Marketing sofreu imensas alterações, deixando de ser apenas centrado no produto - Marketing 1.0 - passando assim a ser mais centralizado no consumidor e na satisfação das suas necessidades emocionais - Marketing 2.0, e posteriormente ser voltado para os valores – Marketing 3.0.

Durante a Revolução Industrial, o grande objetivo era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, que eram praticamente sem distinção e não havia necessidade de escolha para o consumidor. Essa era a época do Marketing 1.0, quando o marketing era voltado somente para o produto, para a produção em escala, mercadorias com preço baixo e grande número de compradores. O Marketing dos anos 70 do século XX denominava-se por “push”, onde qualquer coisa que fosse empurrada para o consumidor seria boa o suficiente e não haveria dúvidas sobre isso.

Na Era da Informação, início da década de 90, os consumidores passaram a estar melhor informados e recorriam à comparação de produtos face às suas necessidades e preferências. Contudo, satisfazer as necessidades e desejos de uma sociedade em plena fase de globalização não é tarefa fácil, tendo em conta as diferenças individuais de cada consumidor. Esta possui valores, culturas, informações, níveis de escolaridade diferentes, género, e todos estes fatores são levados a estudo de forma a introduzir no mercado produtos que sejam incentivadores às necessidades e desejos dos consumidores (Cobra, 2000). Tendo em conta esta evolução, os profissionais de Marketing tiveram que adaptar as suas estratégias face às exigências de mercado, conseguindo captar a parte emocional do público alvo. Face à necessidade de apelar ao coração e mente dos consumidores, surge assim o Marketing 2.0, época onde a frase que caracteriza esta temporada é “o cliente é rei”.

Atualmente, vinga o Marketing 3.0, também conhecido pelo Marketing “pull”. Este conceito tem-se alterado substancialmente devido ao aparecimento da *Internet* e consequentemente ao aparecimento dos *Social Media*, estimulando os consumidores à procura de mais informações bem como a organização que divulga a informação do produto em questão. Nesta era são os consumidores que ditam as regras de acordo com os seus desejos e necessidades, contudo um bom profissional de marketing deve convencer os clientes dos bons valores e ideias das organizações, pois os consumidores querem cada vez mais ver à sua volta soluções para um mundo melhor, emergindo

assim o Marketing 3.0 (Kotler, 2010). O referido autor alega que o Marketing 3.0 surgiu com o crescimento das possibilidades oferecidas pela *Internet*, um marketing centrado no indivíduo como um ser pleno, tendo em conta todos os interesses dos consumidores voltados para os valores, procura pela satisfação emocional no produto ou serviço que adquire.

Zenone (2006, p.146) compartilhava da mesma opinião. O autor mencionado afirma que “saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspetos que envolvem o processo de fabrico de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde a sua origem e condições de fabrico até ao impacto do produto no meio ambiente.”

A tabela a seguir resume a comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 de uma maneira geral. Conforme atesta Kotler (2010):

Tabela 2 Comparação entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	MKT 1.0 Centrado no Produto	MKT 2.0 Voltado para o Consumidor	MKT 3.0 Voltado para os Valores
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Consumo de massa, necessidades tangíveis	Consumidores inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de Marketing da empresa	Especificação do Produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores
Proposta de Valor	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação bens/serviços VS dinheiro	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptado de Kotler (2010)

Após a análise da tabela 2, é possível observar que numa primeira fase, concentrava-se apenas como efetuar a venda, orientado pela transação. Na segunda fase, tornou-se voltado para relacionamento com o consumidor, como o incentivar a comprar mais. Na terceira fase, as organizações convidam os clientes a participarem no desenvolvimento dos produtos e comunicação da empresa. (Kotler, 2010, p. 12)

1.2.2 A Evolução da Comunicação e do Marketing

Como é possível constatar até então e ao longo de toda a revisão de literatura, o marketing e a comunicação sofreram alterações profundas. Desde o ano de 2000 é evidente que a tecnologia da informação penetrou no mercado, renovando a forma de interação entre os indivíduos e maneiras como eles interagem com as organizações.

Segundo Limeira (2003) com toda esta evolução da tecnologia da informação e da comunicação, destacando a internet como principal influenciador, o Marketing evoluiu para Marketing Eletrónico, e-marketing ou Marketing Digital, sendo um conjunto de ações de marketing elaboradas por canais eletrónicos, a *Internet*, onde o cliente seleciona a informação e quantidade de informação desejada.

A grande diferença que diversifica o Marketing Digital do Marketing Tradicional, é a interação por parte das organizações com o público-alvo, a divulgação de conteúdos *online* gera uma resposta em tempo real, ao contrário da comunicação num outdoor, revistas ou até um anúncio. Gabriel (2010) concorda com a afirmação acima descrita, sobressaltando que a *Internet* está disponível na vida de todos os consumidores à distância de um clique, facilitando a comunicação das empresas de uma forma direta, personalizada e em tempo real, face ao seu público-alvo. O mesmo autor define, marketing Digital como todas as estratégias de marketing envolvidas numa componente digital do Marketing mix – produto, preço, promoção e distribuição.

Posto isto, não faz sentido as organizações adotarem o mesmo método de comunicação em massa, todo o processo de comunicação hoje em dia deverá começar pelo público-alvo, de uma forma mais segmentada de maneira a atender os consumidores de uma forma mais focada, e económica por parte das organizações, pensando num consumidor de corpo e alma, que tem valores definidos e precisa ser

conquistado para consumir uma marca. Com a facilidade e liberdade que todos os consumidores têm em se expressar na *Internet*, criticando, elogiando ou até recorrendo à plataforma eletrônica como meio de esclarecimento de dúvidas face um produto ou serviço, nasce assim um canal direto entre o cliente e a organização, como forma de satisfazer as necessidades e anseios dos clientes.

1.2.3 O Impacto da Marca na tomada de decisão

A marca é um atributo a ter em conta, porque há muito tempo que assumiu um papel extremamente relevante no processo de compra dos consumidores, podendo ser um elemento de diferenciação dos produtos. Keller (2003) defende que o valor das marcas depende de várias razões: a garantia de qualidade dos produtos, maior facilidade de processamento de informação por parte dos consumidores; confiança na compra; papel enquanto símbolos, redução dos riscos na escolha e satisfação no uso.

Apenas no século XX, com o aparecimento dos mercados de massa e o desenvolvimento do marketing, é que grande parte das empresas começam a perceber a relevância estratégica de uma marca para os negócios de uma organização. Até então eram vistas, segundo Aaker (1991), como “um nome e /ou símbolo distintivo (como um logotipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência”. Kotler (2007) afirma que “as marcas, têm uma variedade de papéis, na sociedade atual e sem dúvida que melhoram a vida dos seus consumidores assim como são fundamentais para as empresas.”

Segundo WIPO – World Intellectual Property Organization, define “marca” como um “um sinal distintivo que serve para diferenciar os produtos e serviços idênticos ou similares oferecidos pelos produtores ou fornecedores de serviços diferentes” (WIPO, 2015), enquanto que o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (2015) considera que “a marca é um sinal que identifica no mercado os produtos/serviços de uma empresa, distinguindo-os de outras empresas”. Assim, a marca deve ser vista como uma representação da missão de uma organização, um benefício associado, uma razão de ser (Côrte-Real, et al.: 2005, p.67).

Ao nível da interpretação de uma marca, isto é o modo como o consumidor percebe e memoriza a marca, compreende-se um vasto conjunto de associações mentais que um consumidor ou público-alvo possui de uma marca. Estas podem ser conscientes, ou não, sendo que o importante é existirem associações pois uma vez que tal não se realize temos presente o “grau zero” da imagem da marca. (Côrte-Real, et al.: 2005) A imagem de uma marca, por sua vez, é a representação do seu posicionamento, é o “top of mind”, é a ligação intangível, ou não, com o consumidor.

Keller (1998) nomeia três tipos de associações possíveis, que os consumidores fazem às marcas: **Atributos** (as características descritivas de um produto de determinada marca), **Benefícios** (o significado dado pelo consumidor aos atributos do produto) e **Atitudes** (a avaliação global que o consumidor realiza à marca em questão, advindo mais concretamente no comportamento do consumidor). A título de exemplo existem várias associações, também utilizadas pelas marcas, as quais se tornam relevantes no momento de compra: à qualidade do produto, ao preço do produto e/ou marca, ao tipo/perfil de consumidor, à personalidade da marca, à organização proprietária da marca, ao local geográfico de origem da marca, aos seus canais de distribuição, às marcas associadas (Co-branding), a celebridades ou personagem e aos eventos/media.

Segundo Tarsiano e Navacinsk (2004) as marcas devem passar um compromisso aos seus consumidores, fazendo com que os consumidores se tornem fiéis, identificando-se assim um conjunto de benefícios e características que as marcas e/ou organização querem transmitir.

Para melhor se compreender como os valores e atributos contribuem para o processo de compra é necessário entender, segundo Kapferer (1997), que o valor da marca está relacionado com duas vertentes: com o valor que a mesma adquire na mente dos consumidores e com a distinção entre ativos da marca e valor financeiro da mesma. Para este mesmo autor, o valor da marca cinge-se à “quota da mente” que este adquire nos consumidores. O valor da marca decorre da capacidade dos profissionais tornarem algo com significado junto da mente dos consumidores, como forma de tornarem um produto único e diferente de outro já adquirido, de forma a não ser esquecido. Este valor pode estar baseado em atributos tangíveis e intangíveis. É intuitivo que valor atribuído a uma marca exige tempo e dedicação, pois só com tempo despendido por parte das

organizações é que as marcas dos seus produtos vão adquirindo valor e reconhecimento junto dos seus consumidores, e ao serem reconhecidos diferenciam-nos da concorrência.

Assim, após a associação de uma marca por parte de um consumidor, é que a mesma fica retida na sua mente através de associações, podendo ser elas positivas ou negativas. Suponhamos que as memórias retidas por parte dos consumidores sobre uma marca são positivas, é nessa fase que a marca passa a ser um ativo valioso para a organização, tendo em conta que passou a ter a “quota da mente” dos seus consumidores.

1.2.4 O impacto do Marketing na tomada de decisão

A marca fazer parte da literatura de marketing é um feito recente, tendo em conta que surgiu com propósito de acrescentar valor e bom senso às relações interpessoais.

Segundo Lencastre (2018, p. 234), afirma o “marketing sem marca (quase) não é marketing (...) A marca assume-se como o núcleo aglutinador de toda a gestão de marketing (...)”. Querendo isto dizer, que num mercado onde exista troca de produtos e serviços, é necessária a existência de uma diferenciação face à concorrência, identificação essa feita pela marca.

Devido a uma evolução tecnológica marcante, as marcas necessitam de criar experiências marcantes para os seus consumidores, através dos aspectos funcionais dos produtos, afirmam os autores Ditoiu e Caruntu (2013). Kotler e Keller (2008) completam ainda, que devido ao avanço tecnológico e consequentemente ao ambiente competitivo, todas as campanhas de comunicação da marca deverão criar impacto emocional ao consumidor, pois todos os recursos sensoriais tendem a criar emoções e sentimentos mais fortes, de forma a criar suscetibilidade por mais tempo na mente dos consumidores, conclui Lindstrom (2005). A marca permite, acima tudo, tendo em conta a competitividade de mercado, e criar uma diferenciação competitiva e fidelização do cliente (Morrison & Grane, 2007).

1.2.5 O impacto dos Social Media nas Atividades de Marketing

De acordo com Constantinides e Fountain (2008) a introdução dos *Social Media* numa estratégia de marketing veio alterar o comportamento do consumidor face à sua decisão na escolha por determinadas marcas. Além da constatação acima feita, é possível entendermos que além das vantagens dadas pelos *Social Media* às empresas e marcas, é também desafiante, na medida em que é uma construção de relações entre os consumidores e a marca, pela troca de percepções e ideias entre ambos (Drury, 2008). Entende-se assim, que os *Social Media* ou Redes Sociais, aparecem como forma dos indivíduos e organizações se manifestarem na construção de marcas.

Koenig, McAlexander, Schouten (2002), destacam as vantagens das redes sociais, interpretando-as como um estímulo para a comunicação e comercialização dos produtos online, dando origem a uma oportunidade de negócio e uma fidelização à marca. As redes sociais permitem uma comunicação de baixo custo tendo em conta as inúmeras funções, como a perceção do número de visualizações, o número de cliques e, a possibilidade de verificar as interações reais com a marca por parte dos consumidores.

Sendo o marketing digital um instrumento de comunicação através da Internet, aborda diversas ferramentas que servem como ponte entre as empresas e os clientes, como forma de ajudar as empresas a estabelecer uma comunicação simples e clara com os seus clientes. Como uma dessas estratégias utilizadas no marketing digital, deverá citar-se o marketing viral, Schiffman e Kanuk (1995) definem como o marketing boca-a-boca, o espalhar de uma mensagem por meio de muita tecnologia ou apenas por uma chamada telefónica. Figueira (2006) afirma que o consumidor é o principal potencializador de dar a conhecer um novo produto ou serviço para pessoas ou grupos de pessoas. Ramos (2011) completa dizendo que, o marketing viral surge da espontaneidade dos indivíduos de fazer com que o boca-a-boca aconteça e que seja natural nas redes sociais, utilizando os recursos digitais disponíveis publicando depois nas redes sociais voluntariamente e com isso acabando por fazer divulgação a uma marca ou produto. Kotler e Keller (2006) constataam que a divulgação de novos produtos ou serviços por canais no meio digital já existe desde a civilização moderna, contudo na sociedade contemporânea ganhou um maior destaque.

Aproveitando a necessidade que os consumidores têm em partilhar entre si conteúdos e gerar o boca-a-boca espontâneo nas redes sociais, o papel do marketing viral mostra-se alinhado com o processo de comunicação entre os consumidores e as redes sociais. Tendo em conta que um indivíduo recebe informações de um amigo, pode distribuir essa mesma informação para milhares de amigos/potenciais clientes, denomina-se assim, a distribuição de informação através de amigos utilizando a Internet como Marketing Viral.

Atualmente, toda essa troca de comunicação e informação, ocorre em ambientes online interativos, onde os profissionais de marketing utilizam os conteúdos virais como forma de expansão das marcas (Nelson-Field, Riebe & Newstead, 2013).

Para Lipsman, Mudd, Rich e Bruich (2012), a relação dos consumidores com as marcas através das redes sociais, além de ser uma forma do cliente de se exprimir é também, o contacto que o mesmo deseja ter com determinada marca e ter acesso a informações da marca, como as novidades, oportunidades e promoções. A participação dos consumidores nas redes sociais resume-se à informação que são desejadas e consumidas pelos mesmos, como forma de o consumidor controlar qual a informação que pretende receber como forma de produção de conteúdo própria. Assim, sempre que exista uma boa coordenação das estratégias de marketing e de comunicação de uma organização, maior será a facilidade por parte da empresa de mensurar os seus objetivos, atividades e seguir os clientes ou potenciais clientes que se enquadram nos valores da empresa (Chauhan e Pillai, 2013).

1.3 Dietas de Base Vegetal

1.3.1 Contexto Histórico

As origens das dietas de base vegetal remontam à própria gênese do ser humano. Assim, segundo Rodrigues (2005), o aparecimento de uma dieta de base vegetal surgiu há milhões de anos atrás quando a população se alimentava apenas à base de sementes, frutas e vegetais, alimentos esses que eram os mais fáceis de serem retirados da natureza para consumo. Adicionalmente, é possível ainda encontrar referências às dietas de origem vegetal que remontam ao período Clássico da Grécia Antiga (Século VI a.C. a

século IV a.C.), onde, segundo Silva (2015), foi implementado na população o padrão alimentar vegetariano, sendo este baseado no consumo predominante de alimentos de origem vegetal, excluindo voluntariamente alimentos de origem animal (Dourado, Campos, Rojas, Simões, & Siqueira, 2010; Pedro, 2010). Uma das personalidades que terá aderido a este tipo de dieta foi Pitágoras, que ficou conhecido pelo epíteto de “Pai do vegetarianismo” nome atribuído por quase 2500 anos. Europeus e americanos atribuíam o nome de Pitágoras a indivíduos que seguiam o vegetarianismo (A história do vegetarianismo, 2002).

No decurso da época medieval, segundo Johnston (2003), o consumo de carne era reduzido, mas, tal facto, ocorria mais por necessidade do que por escolha. Com efeito, a carne, entre os séculos V e XV era considerada um produto de luxo, sendo que apenas os cidadãos nobres tinham a possibilidade de usufruir da mesma.

Apesar de a sua prática remontar aos primórdios da Humanidade, seria apenas no ano de 1842 que apareceria, pela primeira vez escrita a designação “vegetariano”, consequência da difusão de um movimento em prol do vegetarianismo e da defesa e compaixão pelos animais. Após este movimento de generalização do vegetarianismo, o aparecimento de estabelecimentos que ajudaram a fortalecer este novo estilo de vida foi óbvio, entre eles pode destacar-se a abertura de centros de saúde, de restaurantes, a publicação também de livros e a formação de sociedades.

Assim, a primeira sociedade vegetariana a ser fundada foi no ano de 1847 em Manchester, e depois desta surgiram demais sociedades que difundiram este pensamento por todo o mundo.

Contudo, segundo Johnston (2003) foi durante o século XX que se deu a real expansão do vegetarianismo, época em que este movimento provocou maiores mudanças, quer nas pessoas quer na veracidade do seu conceito.

No entanto, mesmo assim, a dieta do tipo não vegetal continua a ser a mais praticada na sociedade moderna, em especial nas sociedades industrializadas. Singer (2004, p.108) observou:

“Para a maioria dos seres humanos, sobretudo os que vivem em centros suburbanos e urbanos modernos, a forma mais direta de contato com animais não-humanos ocorre nas refeições: quando os comem.”

1.3.2. Diferentes tipos de consumidores de dietas de base vegetal

Com efeito em média, muitos de nós, diariamente, mantêm o contacto com vários animais pelo menos três vezes ao dia. Contudo, hoje em dia existe uma maior preocupação por parte da generalidade dos indivíduos no que diz respeito à saúde e a um estilo de vida saudável e consequentemente à mudança do padrão alimentar. Esse padrão alimentar, vegetarianismo, é baseado em princípios éticos e morais com fim a eliminar o uso de todos os produtos e subprodutos de origem animal em qualquer das suas formas. Assim sendo, segundo Tuso, Ismail, Ha, e Bartolotto (2013) uma dieta saudável de base vegetal deve conter principalmente alimentos de origem vegetal com alta densidade nutricional mas, que, ao mesmo tempo depreciam ou se evitem alimentos processados como, óleos e produtos animais tais como carne, peixe, ovos, e laticínios. Deste modo, esta dieta rege-se pelo consumo de vegetais, quer sejam eles cozidos e crus, saladas, cereais integrais, frutas, feijões, ervilhas, lentilhas, feijões de soja, sementes, frutos secos e nozes.

No entanto, de acordo com Corrin e Papadopoulos (2017), não existe um só padrão alimentar vegetariano, dependendo dos derivados animais que cada consumidor insere na sua dieta. Posto isto, os consumidores de uma dieta de base vegetal adquirem terminologias diferentes:

- Vegetariano - que se abstém de comer carne e peixe (comumente referido como ovo-lacto-vegetariano);
- Pescetariana - que se abstém de carne, mas come peixe;
- Vegana - não consome qualquer produto de origem animal;
- Semi-vegetarianas, flexitarianas – ambas as designações têm significados idênticos referindo-se a pessoas que seguem maioritariamente uma dieta vegetariana, mas consomem produtos de origem animal ocasionalmente.

Relativamente à origem etimológica do conceito, segundo Faria (2012), vegetarianismo provem do sufixo “vegetus, ou seja, prima por excluir do regime alimentar a ingestão de carne de todas as espécies existentes, mesmo sendo aves e peixes, sendo descrito pelo consumo substancial de alimentos de origem vegetal.

Segundo este mesmo autor, as variações deste regime podem ser classificadas da seguinte forma:

- Semivegetarianos - indivíduos que possuem apenas a restrição do consumo de carne vermelha, optando por manter “carnes brancas” no seu cardápio (peixes, aves e derivados);
- Ovolactovegetarianismo - são os adeptos que incluem a ingestão de ovos e laticínios na sua dieta, colocando de parte todos os tipos de carne;
- Lactovegetarianismo - são aqueles consumidores que permitem a ingestão de laticínios e mel na sua dieta, excluindo ovos e carnes;
- Ovovegetarianismo - consumidores que optam por restringir o consumo de todas as espécies de carne, laticínios e derivados, incluindo ovos e mel;
- Vegetarianismo semi-estrito - adeptos que incluem mel na sua dieta, porém não consomem nenhum tipo de carnes, ovos, laticínios e derivados;
- Vegetarianismo estrito ou veganismo - são todos aqueles indivíduos que não ingerem nenhum alimento de origem animal, bem como optam por não utilizar nenhum artigo de origem ou testado em animais (calçado de couro, casacos de pele, blusas de seda, sabonetes, hidratantes).

Assim, após analisar as reflexões destes dois autores e as diferentes variações de regime alimentar vegetariano, é notório que uma dieta vegetariana é qualificada pela ingestão de vegetais, frutas, leguminosas, oleaginosas, cereais ricos em fibras, e também, pela participação de gorduras saturadas (Couceiro, 2008).

Mais ainda, Ruby (2012) afirma que por toda história houve sempre uma dificuldade em estudar e quantificar o vegetarianismo, devido à confusão existente em torno deste termo. Assim, Ruby (2012) destaca o prestígio deste termo, vegetarianismo, como um fenómeno importante que o torna digno de ser um caso incidente de estudo, sendo necessário o estudo do comportamento dos consumidores adeptos de uma dieta de base vegetal.

Segundo um estudo promovido e publicado este ano, 2017, pelo Centro Vegetariano, o número de vegetarianos em Portugal quadruplicou na última década, sendo agora ao todo 120.000 portugueses entusiasmados num regime alimentar vegetariano, dos quais metade seguem uma alimentação vegana – não consome carne, peixe, ovos ou laticínios – um estilo de vida que vai muito mais além que a alimentação, que a moda e

que o comportamento do consumidor. "Uma moda é algo que entra em crescimento e depois entra em declínio, por exemplo, como nova marca de roupa ou sapatos. No vegetarianismo e veganismo há um crescimento contínuo e estável. Os dados que apontam para um crescimento de 400% nos últimos 10 anos vêm mostrar isto mesmo", afirma Nuno Alvim, presidente da Associação Vegetariana portuguesa (AVP).

Como tal, os hábitos de consumo dos adotantes das dietas de base vegetal em Portugal são dignos de estudo, pois configuram-se, cada vez mais, como um nicho de mercado que as empresas poderão aproveitar. Para tal, torna-se pertinente definir o conceito de consumidor, onde se incluem os consumidores de dietas de base vegetal, e clarificar como se processa a decisão de compra para os mesmos, partindo, de seguida, para a compreensão do impacto que certos fatores terão sobre a decisão de compra.

Segundo um artigo do Público (28-04-2018) hoje em dia existem cerca de 60 mil pessoas em Portugal a adotarem este estilo de vida vegan, de acordo com o estudo realizado pela consultora Nielsen a pedido do Centro Vegetariano.

No fim de semana de 28 de Abril de 2018, realizou-se em Portugal a primeira edição do Veggie World, em Lisboa, tendo como finalidade reunir a comunidade vegetariana e vegan de Portugal. Hendrik Schellkes é o responsável pelo evento, que começou na Alemanha, e diz que "o crescimento da comunidade vegan e o aumento da procura por este tipo de produtos" foi o que motivou a vinda a Lisboa do evento — que já acontece noutras 13 cidades europeias.

O estudo da Nielsen, para o centro Vegetariano realizou dois estudos, com um intervalo de dez anos entre eles, com uma amostra da população portuguesa de forma a quantificar os consumidores vegetarianos em Portugal.

Passados dez anos, em Setembro de 2017, o estudo repete-se e as conclusões revelam algumas surpresas. Apesar de a maioria da população portuguesa manter o consumo de carne, peixe, laticínios e ovos na sua alimentação, no caso do segmento da carne e do peixe, o seu consumo frequente reduziu-se (de 79% para 77% e de 76% para 70%).

Relativamente ao segmento vegetariano, observou-se que o número de vegetarianos em Portugal quadruplicou em dez anos: de 0,3% em 2007, para 1.2% em 2017. Entre os portugueses vegetarianos que correspondem a 1.2% da população, metade segue uma alimentação vegana, sugerindo uma tendência da população portuguesa para o consumo

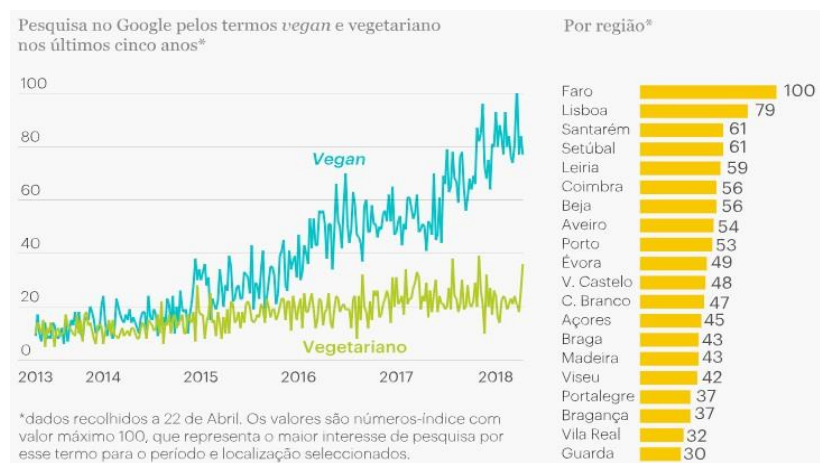
de dietas de base vegetal. Ainda nos segmentos vegetariano e vegano, é importante salientar que mulheres e jovens da faixa etária dos 25-34 anos responderam mais frequentemente “nunca” à questão relativa à frequência de consumo de carne, peixe e laticínios.

Ainda, de acordo com os dados recolhidos pelo Público (2018), este estilo de vida é muito mais do que alimentação, acaba por ser um estilo de vida, acompanham outras dimensões de consumo, como ao nível da roupa, cosméticos ou os produtos de limpeza para casa, tendo como ponto de partida a não interferência de vida animal em nada das suas vidas.

Na figura abaixo, constata-se que existe um aumento pronunciado da pesquisa no Google pelos termos “Vegan” e “Vegetariano”. Entre 2013 e 2018 esse aumento foi bastante superior no caso do termo “Vegan”, o que pode ser atribuído ao facto deste segmento ter sido lançado no mercado mais recentemente.

É ainda interessante apercebemo-nos que existe uma maior procura de informação sobre os termos referidos, em regiões do Centro e Sul de Portugal.

Figura 8 Evolução da pesquisa no Google pelos termos vegan e vegetariano nos últimos cinco anos



Fonte: Google Trends

1.3.3 Conclusão

Neste capítulo foram abordados todos os conceitos relevantes ao enquadramento teórico desta dissertação. Os temas fulcrais abordados nestes capítulos são, o comportamento do consumidor e o processo de compra, os fatores de influência no processo de compra, bem como, a evolução do consumidor tendo em conta a evolução do mercado, consumidor sofisticado. No segundo capítulo ressalta-se o impacto do marketing e da marca da tomada de decisão dos consumidores, incluindo a evolução do marketing e o impacto dos social media neste processo. Por último, e não menos importante, um capítulo dirigido ao público-alvo desta dissertação, consumidores de dietas de base vegetal.

Estes conceitos abordados ao longo da revisão de literatura vão ser aplicados na discussão de resultados do Capítulo III e as suas implicações para o estudo. De seguida, o próximo capítulo apresentará a metodologia analisada e explicada ao pormenor.

2.1 Objetivos de investigação

Após uma revisão da literatura que aborda o impacto do marketing e das marcas no processo de decisão de compra de alimentos para uma dieta de base vegetal, será apresentado neste capítulo toda a metodologia utilizada para a realização desta investigação. Para este trabalho foram definidos os seguintes objetivos:

1. Comparar o comportamento do consumidor de seguidores e simpatizantes de uma dieta de base vegetal;
2. Estudar as variáveis que influenciam a decisão de compra de produtos para alimentação de base vegetal;
3. Propor estratégias de marketing digital a marcas de produtos para dietas de base vegetal.

Nos seguintes pontos serão expostas as principais linhas da metodologia utilizada, designadamente, identificação das questões de investigação, técnicas e instrumentos de pesquisa usados no decurso da investigação.

Para o presente trabalho foi adotada uma abordagem metodológica exploratória de carácter qualitativo, procurou-se analisar sobre forma de dados estatísticos não-probabilísticos o processo de tomada de decisão dos consumidores face a produtos de base vegetal, analisando as suas influências e preferências tendo em conta a evolução do consumidor, a atratividade de lojas online e o aumento de consumidores adeptos deste tipo de dietas.

Como é explicado nas próximas páginas, para o presente estudo foram realizadas onze entrevistas a consumidores adotantes dos vários tipos de dietas de base vegetal, frequentadoras de Portugal, quatro grupos de discussão, dois dos quais com adeptos de dietas de base vegetal e dois de simpatizantes.

Segundo Dencker (cit in Brandão, 2007), a identificação do problema de investigação é a primeira etapa no planeamento da investigação e deverá conter um levantamento de toda a informação que se obteve através da pesquisa exploratória presente na literatura. Malhotra (2004) afirma que a primeira etapa de qualquer projeto de marketing é definir o problema em questão, deverá ter-se presente o objetivo do

estudo e todas as informações relevantes sobre o contexto histórico do problema.

Completa dizendo, que é a etapa mais relevante.

Decorrente dos objetivos definidos para este trabalho, e do estado da arte que ficou patente na revisão de literatura, foi definido o seguinte problema de investigação: De que forma é que o marketing e a marca influenciam o processo de decisão de compra de alimentos para uma dieta base vegetal?

2.1.1 Questões de Investigação

Tendo em conta o descrito acerca da crescente importância das dietas de base vegetal e da necessidade de compreensão dos padrões de consumo a elas associados, delinearam-se algumas questões de investigação, que se passam a apresentar.

Questão 1: Qual a influência que a marca exerce no processo de decisão de compra de produtos de base vegetal?

Kotler e Keller (2005) afirmam que a recordação que os consumidores detêm de uma marca deve definir-se “como a ligação entre um nó da marca e uma rede de associações”. Considerando a importância das marcas para o processo de compra dos consumidores, podendo ser um elemento de diferenciação dos produtos, designadamente devido às associações à marca que conforme destaca Keller (1998) podem ter a forma de atributos, benefícios e de atitudes. Importa avaliar o impacto na decisão de compra de produtos de base vegetal de marcas vegetarianas em comparação com marcas generalistas de grande consumo.

Questão 2: Qual a influência do preço em produtos de dietas de base vegetal no processo de decisão de compra?

Os benefícios de uma marca dependem, evidentemente, única e exclusivamente das vantagens mostradas pela mesma ao consumidor, evitando que o mesmo opte pela concorrência. Caso isso não aconteça, o consumidor atribuiu um importante valor à

marca em questão (Aaker, 1998 Cit in. Matos, 2013). Existe outro aspecto bastante relevante, a relação qualidade-preço, que está agregada ao valor depositado numa marca. Segundo Sweeney e Soutar (2001) trata-se de Value-of-money, um conceito de valor – por – dinheiro Segundo os autores Chain Store Age (1985), Cravens, Holland, Lamb(1988) e Monroe (1990) defendem que a componentes, qualidade-preço, são os elementos decisivos por parte do consumidor na decisão de compra (Sweeney e Sooutar, 2001).

Questão 3: De que forma os rótulos e as certificações de produtos dietas de base vegetal influenciam a decisão de compra?

Tendo em conta a revisão de literatura do trabalho em questão, é imprescindível considerar os rótulos e as certificações como aspetos essenciais para a decisão de compra do consumidor. Chen (2007) que afirma que estes são uma boa forma de dissipar as desconfianças do consumidor em relação aos produtos orgânicos e respetivas certificações, assim como a ajudar na sua identificação. De facto, quanto mais transparente for a perceção de segurança e benefícios – saúde, ambiente – melhor será a atitude do consumidor quanto aos mesmo e com na base na teoria do comportamento planeado de Ajzen (1991), maior será a sua intenção de compra.

Questão 4: Qual o papel do *e-commerce* enquanto facilitador na adoção de produtos de base vegetal?

Como ficou patente na revisão de literatura, o *e-commerce* facilita a vida dos consumidores ao eliminar barreiras geográficas e de tempo (Martins et al., 2010), e oferecer comodidade e facilidade para compra de produtos (Coelho et al., 2013). Espera-se, então que tal se aplique em particular à adoção de produtos de base vegetal.

Questão 5: Qual a influência que os *Social Media* têm no comportamento de um consumidor de uma dieta de base vegetal?

Os *social media* facilitam a construção de relações entre os consumidores e a marca (Drury, 2008; Lipsman et al., 2012) e a comunicação boca-a-boca (Schiffman &

Kanuk, 1995), particularmente importante já que o consumidor é o principal potencializador de dar a conhecer um novo produto ou serviço para pessoas ou grupos de pessoas (Figueira, 2006). Espera-se, então, que os *social media* sejam particularmente importantes enquanto influenciadores do comportamento dos consumidores de uma dieta de base vegetal.

2.2 Delineamento da Investigação

Esta dissertação iniciou-se com a realização de uma revisão da literatura, permitindo a recolha de informação como forma de suportar o tema em análise permitindo responder às questões de pesquisa que originam o estudo empírico. Richardson (2007) afirma que pesquisa exploratória tem como objetivo conhecer as características de um objeto de estudo como forma de encontrar explicações e consequências para melhor aprofundar, como é o caso desta dissertação. Tendo em conta os objetivos sugeridos, que visam responder às questões levantadas e à escassez de conhecimento relativamente ao mercado português de consumidores de dietas de base vegetal, adotou-se a técnica de metodologia qualitativa de natureza exploratória através de entrevistas semiestruturadas e grupos de discussão.

A pesquisa qualitativa não se limita à representatividade numérica, mas sim, à compreensão de um grupo social, ou de uma organização, e preocupa-se com aspetos da realidade que não podem ser quantificados, como é o tema em análise da dissertação em causa.

A pesquisa qualitativa segundo Flick (2004) não caracteriza apenas com a simples explicação das realidades, mas sim com um processo de interpretação e compreensão. Desse modo, “[a] realidade estudada pela pesquisa qualitativa não é uma realidade determinada, mas é construída por diferentes “autores”.

De acordo com Malhotra (1999), a pesquisa qualitativa baseia-se em amostras pequenas e proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema. Segundo Goebert (apud Trevisan, 2004, p. 42), pesquisas qualitativas “estimulam os consumidores a revelar seus processos de pensamento e detetam sua relação emocional

com produtos e marcas”, pelo que são particularmente relevantes para estudos do âmbito do comportamento do consumidor.

O método qualitativo aborda entrevistas abertas, fornecendo informações construtivas acerca dos entrevistados, oferecendo diferentes perspetivas sobre a própria fala dos entrevistados bem como diferentes aspetos subjetivos ao tema (Creswell, 2012).

A pesquisa de carácter exploratório tem por base proporcionar uma maior familiaridade do objeto de estudo, tornando-o mais explícito.

Por exemplo, estudar as reações de um grupo de consumidores ao lançamento de um novo produto, ou então descobrir quais as variáveis que são avaliadas pelo consumidor na escolha ou na preferência de determinada marca.

Malhorta (2006) acrescenta ainda, que no tipo de pesquisa exploratória aborda-se a situação problemática analisando-a com base em dados e informações de forma a sustentar a questão principal, baseando-se numa amostra não representativa.

Assim, de acordo com os objetivos de investigação, a dissertação em estudo é de carácter exploratório.

Como é explicado nas próximas páginas, para o presente estudo foram realizadas 11 entrevistas a consumidores Portugueses adotantes dos vários tipos de dietas de base vegetal, e quatro grupos de discussão, dois dos quais com adeptos de dietas de base vegetal e dois de simpatizantes.

2.2.1 Entrevistas

Segundo Malhotra (2006), uma entrevista aprofundada ou em profundidade é um método qualitativo de obtenção de dados onde o investigador agrega informações fornecidas por parte dos entrevistados com fim a descobrir novas atitudes, crenças e motivações. No intuito de obter um maior esclarecimento sobre a temática do comportamento de compra do consumidor de dieta de base vegetal, a primeira fase debruçou-se sobre onze entrevistas pessoais semiestruturadas,

As entrevistas e resultados obtidos contribuíram para uma melhor compreensão do estudo em causa. Mais concretamente no que diz respeito ao processo de decisão de compra, atributos dos produtos, uma melhor perceção das marcas e dificuldades que ainda permanecem na vida destes consumidores.

A análise qualitativa destas entrevistas resultou em dados relevantes para compreender as dificuldades e confusão que vai na mente deste segmento de mercado.

2.2.2 Grupos de Discussão

Como forma de compreender a divergências de características de consumidores adotantes de dieta de base vegetal e consumidores simpatizantes apenas, realizaram-se quatro grupos de discussão.

Para Caplan (1990), os grupos de discussão são “pequenos grupos de pessoas reunidos para avaliar conceitos ou identificar problemas”, sendo utilizados por norma em pesquisas de marketing como forma de determinar as reações dos consumidores a novos produtos, serviços ou mensagens promocionais. Segundo Vaughn et al. (1996), os grupos focais é uma técnica qualitativa que pode ser usada individualmente ou com outras técnicas na metodologia como forma de aprofundar o conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores.

Morgan (1997) caracteriza os grupos de discussão como estando num meio termo entre técnica de observação participante e de entrevista aberta. Afirma também, que como qualquer outro método qualitativo, os grupos de discussão apresentam vantagens e desvantagens, sendo a principal vantagem a maior quantidade de interação recebida por parte dos participantes a respeito de um tema, podendo o mediador direcionar e o focalizar o tema principal da pesquisa.

A análise destes quatro grupos de discussão gerou conclusões pertinentes de forma a compreender as diferenças e características destes consumidores, bem como, o que move para cada um dele para a adoção de uma dieta de base vegetal.

2.2.3 População e Amostra das entrevistas e grupos de discussão

A amostra escolhida para suportar esta dissertação é composta por adeptos de dietas de base vegetal bem como simpatizantes da mesma, como forma de entendermos as características que distinguem estes dois grupos. Selecionaram-se onze consumidores de dietas de base vegetal para responderem às nossas entrevistas, apresentando cada um dele tipologias de alimentação diferentes.

No que diz respeito aos grupos de discussão, foram realizados quatro, sendo que estes acolhem 18 participantes no total. Dois grupos de discussão, constituídos por consumidores que simpatizam com as dietas de base vegetal, e outros dois que são adotantes de uma dieta de uma de base vegetal.

A população em estudo é a população residente em diferentes distritos Portugal, e com idades compreendidas entre os 17 e 59 anos, apresentando diferentes situações de emprego, e diferentes habilitações literárias.

A seleção dos participantes foi feita da seguinte forma: tendo em conta a grande força que as redes sociais hoje em dia têm, tomou-se a liberdade de fazer uma publicação como forma de arranjar pessoas aleatórias que levassem a cabo uma dieta de base vegetal. Durante todo o processo, foi garantido o anonimato da informação e todos os participantes deram o seu consentimento antes de se iniciar cada entrevista e grupo de discussão.

A respetiva dimensão da amostra inquirida foi de 11 sujeitos para as entrevistas (tabela 3) e 18 participantes para os grupos de discussão (Tabelas 3, 4, 5, 6 e 7).

Tabela 3 Perfil Sociodemográfico da amostra das entrevistas

SUJEITO	IDADE	GÉNERO	HABILITAÇÕES	PROFISSÃO
1	21	F	Licenciatura	Freelancer
2	26	M	Pós Graduação	Empresário
3	32	F	Licenciatura	Gestora Restaunte
4	24	F	Formação Profissional	Professora Yoga
5	33	F	Doutoramento	Consultora
6	29	F	Licenciatura	Enfermeira
7	43	M	12º Ano	"Faz tudo"
8	17	M	12º Ano	Empregado Restauração
9	23	F	licenciatura	Marketing Digital
10	39	F	Licenciatura	Psicóloga
11	55	F	12º Ano	Agente

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 4 Perfil sociodemográfico da amostra do grupo de discussão A

Grupo Discussão A	SUJEITO	IDADE	PROFISSÃO	ESTADO CIVIL	AGREGADO FAMILIAR
A	1	31	Maquilhador(a)	União de Fato	3
F	2	30	Fotografo(a)	Casada	1
A	3	24	Produtor(a)	Solteiro	1
A	4	32	Freelancer	Solteiro	2
A	5	21	Estudante	Solteiro	1

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 5 Perfil Sociodemográfico da amostra do grupo de discussão B

Grupo Discussão B	SUJEITO	IDADE	PROFISSÃO	ESTADO CIVIL	AGREGADO FAMILIAR
B	1	43	Cozinheiro(a)	Casada	3
B	2	28	Emprego(a) mesa	Solteiro	1
B	3	25	Emprego(a) mesa	Solteiro	3
B	4	51	Diretor(a)	Divorciada	7(2 animais)
B	5	45	Cozinheiro(a)	Solteiro	2

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 6 Perfil sociodemográfico da amostra do grupo de discussão C

Grupo Discussão C	SUJEITO	IDADE	PROFISSÃO	ESTADO CIVIL	AGREGADO FAMILIAR
C	1	31	Engenheiro(a)	Solteira	1
C	2	30	Arquiteto(a)	Casada	3
C	3	24	Gestor(a) Marketing	Solteiro	1
C	4	32	Designer	Solteiro	1

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 7 Perfil sociodemográfico da amostra do grupo de discussão D

Grupo Discussão D	SUJEITO	IDADE	PROFISSÃO	ESTADO CIVIL	AGREGADO FAMILIAR
D	1	34	Gestão e Marketing	Solteiro	1
D	2	39	Oftalmologista	Casada	4
D	3	46	Contabilista	Solteiro	1
D	4	59	Educador(a) Infância	Divorciada	2

Fonte: Elaboração Própria

2.2.4 Guião das entrevistas semiestruturadas e dos grupos de discussão

O Guião das entrevistas semiestruturadas bem como o guião dos grupos de discussão, foram construídos como forma de satisfazer uma melhor recolha da informação, bem como responder às questões de pesquisa. Toda a informação recolhida irá fornecer dados importantes para uma melhor compreensão do tema.

A grande maioria das questões foram pensadas e estruturadas como forma de orientar os participantes a responder de forma aberta e esclarecedora, colocando-o à inteira disposição para falar da sua rotina e de hábitos de consumo que regem na sua rotina.

Todas as entrevistas e grupos de discussão foram realizados mediante a disponibilidade dos participantes por via pessoal como forma de facilitar e vincar mais as informações. Todas as respostas foram gravadas e posteriormente transcritas. Todas as questões do guião foram elaboradas com o propósito de recolher informação de forma a conseguirmos perceber a mudança do comportamento do consumidor face a uma dieta de base vegetal, percebendo qual o impacto do marketing e das marcas na escolha dos produtos para esta alimentação, e para tal perceber quais os contributos que transmitem confiança ao consumidor numa determinada marca. É fundamental perceber e analisar quais as variáveis que determinam a escolha de um consumidor na aquisição de um produto de origem vegetal, avaliando se os rótulos e as certificações são critérios pertinentes. Por último, e tendo em conta a origem de quatro grupos de discussão, ressalta-se a importância de perceber as diferentes características entre consumidores adotantes de uma dieta de base vegetal dos consumidores simpatizantes da mesma.

A análise dos dados foi feita utilizando o método qualitativo, uma vez que se trata de casos não-representativos e de uma pesquisa exploratória.

Assim, foi a partir das entrevistas a consumidores de dietas de base vegetal que se apurou o impacto do marketing e da marca no processo de decisão de alimentos para uma dieta de base vegetal.

2.2.5. Procedimentos de Preparação e Análise de Dados

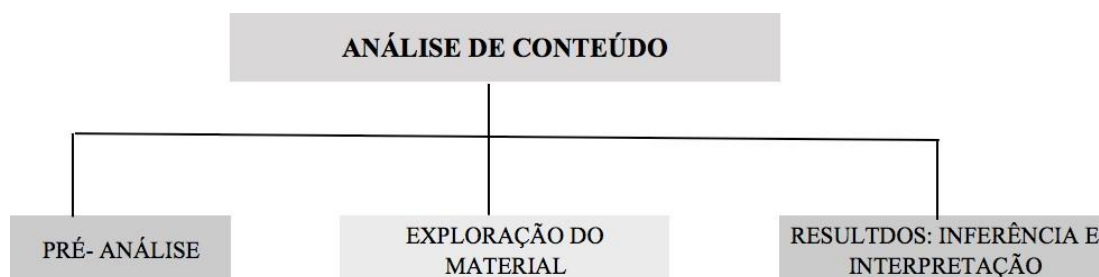
Anteriormente ressaltou-se que todas as entrevistas foram gravadas e realizadas pessoalmente. Posteriormente procedeu-se à transcrição individual de cada uma como forma de facilitar a análise e recolha de dados importantes para a fase de pesquisa. A análise de dados foi realizada através da análise cruzada de perguntas como forma de chegar a conclusões mais pertinente face às dificuldades dos consumidores de dietas de base vegetal.

As entrevistas procederam a uma análise de conteúdo simplificada com objetivo de retirar os pontos fulcrais para análise. Como foi anteriormente dito, todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente, todas elas foram gravadas com o consentimento de cada entrevistado e posteriormente transcritas. A análise de dados às onze entrevistas foi realizada através da análise de conteúdos segundo Bardin (2011).

Como método de análise de dados das 11 entrevistas semiestruturadas, utilizar-se-á o método de análise de conteúdo Bardin (2011, p.47). Para esse mesmo autor, o termo análise de conteúdo refere-se “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas destas mensagens).”

A análise de conteúdo segundo Bardin (2011) inclui três fases fundamentais para uma boa interpretação, assenta na figura 9.

Figura 9 As três fases da análise de conteúdo



Fonte: Adaptado de Bardin (2011)

A primeira fase, a pré-análise, é identificada como a fase de organização, contendo procedimentos bem definidos embora flexíveis. Bardin (2011) afirma que esta fase envolve um primeiro contacto com os documentos recolhidos que serão submetidos à análise. Pegando nos documentos a serem analisados, o passo seguinte é a elaboração de objetivos e de indicadores que ajudarão na orientação e interpretação de dados. Caso os documentos recolhidos sejam entrevistas ou grupos de discussão, os mesmos terão de ser transcritos e a reunião dos mesmos constituirá o corpus da pesquisa.

Na segunda fase, fase onde se escolhe das unidades de codificação, isto é, agregação ou reunião de características comuns dos indivíduos em análise, a classificação de temas, agrupando pelo sentido das palavras e por último, a categorização, que permite reunir um maior número de informações retiradas das entrevistas e grupos de discussão devido à esquematização das respostas dadas.

CAPÍTULO III – ANÁLISE DE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3. Categorização dos Dados Obtidos

3.1 Marcas

De acordo com os dados recolhidos neste estudo, a fidelidade à marca parece não ser comum entre os consumidores que seguem dietas de base vegetal. Com efeito, a confiança nas marcas parece não ter influência no momento da escolha, facto também comprovado no estudo exploratório de Krischke e Tomiello (2009), em que os consumidores apontaram a “confiança na marca” como um dos fatores que menos influenciava a sua escolha.

Tal foi o caso de diversos sujeitos dos Grupos de Discussão, em que os participantes afirmaram não saber dizer quais as marcas que habitualmente compram, e darem mais importância ao preço. A título de exemplos, refira-se o sujeito número 1 que afirmou:

“Sinceramente também não sei dizer [o nome das marcas], não olho por aí, olho mais pelos preços do que pelas marcas.”

Contudo, quando o consumidor tem dificuldade em identificar um produto que o satisfaça ou tem várias experiências insatisfatórias pode ficar fidelizado a uma determinada marca, como narrou o sujeito 9:

“Claro que existem muitas marcas que nos vão fidelizando, a pessoa escolhe, por exemplo (...) [eu] tive de encontrar um substituto do leite, pois era uma peça chave do meu dia-a-dia. E posso dizer que primeiro que acertasse numa marca de soja que me satisfizesse, (...) tive de provar umas três ou quatro. Após gostar de uma em concreto, fidelizei-me a essa, concluindo assim que a fidelização a uma marca vegetariana está no paladar de cada consumidor. Para não falar na qualidade e no preço.”

Confirma-se, assim, o postulado por Keller (1993, 1998), Aaker (1996) e Kotler (1997): as marcas representam a base de diferenciação do produto no sentido da vantagem competitiva.

Hoje em dia as organizações tentam acompanhar todas as tendências de mercado, contudo no que diz respeito ao aparecimento de marcas de produtos de origem vegetal, e segundo C2:

“não existe uma grande variedade de marcas, apesar de aos poucos existir uma grande evolução, todos os meses somos capazes de nos aperceber da existência de novas marcas neste segmento”.

Devido à inexistência de marcas e tendo a conta a vida agitada de toda a população D 2 ressalta :

“ recorro ao que é mais prático no meu dia-a-dia. Por sorte tenho um mercado local perto de minha casa, e aí compro a grande maioria de legumes e fruta. Nas grandes superfícies compro algumas marcas como por exemplo a do Jumbo, tem marcas boas de produtos de base vegetal, quer sejam eles vegetarianos ou biológicos, muito bons oferecendo um grande leque de possibilidades.”

Assim as marcas têm de seguir a mesma linha e tentar respeitar a máxima oferta de produtos correspondente ao seu target como forma de captação de potenciais clientes, senão sucede como C1 afirma *“acabo por comprar as mesmas marcas, pois, a minha vida é tão agitada, que me fidelizo às marcas que gosto”* assim é perceptível que existem diversos fatores influenciam o processo de tomada de decisão de um consumidor.

Ainda assim, como foi referido ao longo da dissertação, existem diversos fatores que afetam a escolha por uma determinada marca, o D3 determina que : *“o que me faz confiar numa marca é a qualidade.”*, pois hoje em dia as grandes superfícies alimentares têm uma grande desvantagem a abater relativamente a lojas locais, tendo em conta a qualidade dos seus produtos de origem vegetal, pois ao comprarem em grandes quantidades origina uma qualidade baixa relativamente a mercado locais, posto isto o D1 constata *“ eu tento sempre que posso comprar em lojas de proximidade,*

porque sinto que a nível de legumes e frutas é muito melhor do que comprar numa grande superfície”, o participante C2 concorda dizendo “ não tenho nenhuma marca de preferência, tento optar dentro dos legumes sempre pelo produto mais fresco e com menos conservantes.”, e o participante C4 em último afirma “ se a minha vida me permitir vou a mercearias locais ou até à feira, é assim que eu confio nas marcas, no que diz respeito ao sabor e qualidade” partilham da mesma opinião.

Dentro de todos os consumidores, existem aqueles que gostam e valorizam marcas, mas também existe a outra vertente, consumidores que não se fidelizam, pois nenhuma marca os consegue satisfazer de uma forma plena, tendo sido vários os entrevistados que afirmaram não ter marcas preferidas ou específicas relativamente à compra de produtos de dieta de base vegetal.

Existe também outra perspetiva, aquela em que os consumidores confiam nas marcas, pois preferem comprar sempre as mesmas, tendo em conta os valores associados numa “quota” parte da mente dos consumidores. Falamos em concreto do Sujeito 3 *“Eu faço compras para minha casa no Jumbo, comprando sempre os produtos deles, acho que é o supermercado mais completo ao nível custo-benefício”,* o sujeito 5 afirma ser *“bastante fiel à marca celeiro”*. A partir do momento em que uma marca conquista um consumidor, a relação entre ambos vai ser mais fácil, pois é o primeiro ponto de partida para dar continuidade à compra desses produtos regularmente, pois como o Sujeito 6 *“não vario muito, compro Gullon, Batavo, Alpro e Soya”* existe também o sujeito 10 *“Atualmente compro Provida, Sojade, Elichristi, Biocoop e a marca bio do Jumbo”*

Assim, é perceptível, compreender que a fidelização dos consumidores às marcas de produtos alimentares de origem vegetal é um assunto de grande importância e a ser tratado juntos dos profissionais de marketing, pois caso não seja algo investigado a fundo vão existir sempre consumidores insatisfeitos, como é o caso do Sujeito 9 *“ainda não existe uma marca que satisfaça todos os requisitos em todas as categorias para eu me manter fiel”* Aliado à confiabilidade da marca está a variável preço, pois é uma das variáveis do marketing-mix, sendo este um conjunto de variáveis controladas pelos profissionais de marketing, como forma de influenciar os consumidores. O preço bem como as outras variáveis, são critérios voltados para o consumidor como forma de

influenciar a procura de um produto de forma a alcançar o nível desejados das vendas junto dos seus consumidores.

Segundo Barlow (1992), a fidelização é toda uma estratégia que de envolvimento e de identificação, que aumenta e mantém os clientes ligados a uma determinada organização ou marca através do valor agregado, interativo e centro no longo prazo.

Segundo Baynast et al. (2018) a imagem de uma marca transmite “a expressão dos conhecimentos e atitudes dos consumidores relativamente à marca”, tornando-se assim a marca num um aspeto fulcral e de elevadíssima preocupação por parte das marcas para a fidelização do consumidor.

Em suma, a fidelização à marca não é ainda um dado adquirido junto dos consumidores que seguem dietas de base vegetal.

3.1.1 Preço

Existem inúmeros fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor. Segundo a vertente de alguns autores abaixo citados, é possível enumerar algumas das variáveis que contribuem para a tomada de decisão de compra:

Baily et al. (2000) e Dias e Costa (2012) referem a **qualidade**, como um conjunto de características de um produto ou serviço relevantes para atender às exigências. Baily et al. (2000) e Dias e Costa (2012), ressaltam o **tempo** como o prazo de entrega dos produtos comprados e/ou serviços contratados. Baily et al. (2000), Lambert, Stock e Vantine (1999) afirmam o **preço**, como sendo o valor negociado para compra dos produtos e/ou contratação de serviços. Baily et al. (2000) e Bowersox, Closs e Cooper (2006) salientam o **Custo total de aquisição**, pois é todo o custo envolvido no processo de compra de produtos ou serviços. Gaither e Fraizer (2005) e Dias e Costa (2012) assinalam as **especificações de compra** como sendo os requisitos necessários para a realização da compra.

Relativamente ao preço, o mesmo sofre tremendas alterações ao longo do ciclo de vida de um produto (desenvolvimento, introdução, crescimento, saturação e declínio). Outro fator a ter em conta e que é determinante quanto ao preço, é a concorrência como o sujeito 9 afirma “*se há marcas brancas que me ofereçam benefícios semelhantes, opto pela alternativa mais barata*”, pois a procura por um preço menor, hoje em dia é

uma realidade que as organizações têm de ter em conta como o sujeito 8 declara *“o preço também é uma característica que interfere na minha tomada de decisão”*, bem como o sujeito 11 *“o preço é um fator importante, visto que os produtos biológicos são extremamente caros”*.

No que diz respeito a produtos mais específicos, atuando num público-alvo mais particular, e onde a sua fase de mercado seja a de desenvolvimento do produto, o preço claramente vai ser mais elevado, e no caso dos consumidores de dietas de base vegetal é uma variável a ter em conta quando realizam as suas compras, como é o caso particular dos participantes C2: *“..em Portugal, optar por ser vegetariano é uma opção cara, porque existem poucas marcas, e as que existem aproveitam-se por serem únicas, por isso a minha decisão não passa por aí ao Celeiro”*; D2 *“quanto à oferta de produto biológicos, compro uma vez por semana por ser deslocado de casa e devido ao preço elevado”*.

Alguns dos participantes dos grupos de discussão abordam o assunto do elevado número de pessoas que constituem as suas famílias, no caso do D2 *“os atributos que me fazem confiar numa marca “(..) é o preço, este é o ponto fundamental na escolha tendo em conta o meu agregado familiar – 4 pessoas”*, e do C2 *“os preços são elevados para uma pessoa singular, mas então para uma família de três pessoas nem se fala”*.

Contudo todos os consumidores e indivíduos de uma sociedade atribuem valores diferentes a diferentes coisas do seu dia-a-dia e para o participante C1 assegura *“o fator preço não me determina o que comprar ou não comprar”*, pois há outras variáveis a ter em conta relativamente ao bem-estar de um indivíduo. Assim, compete aos profissionais analisarem as características individuais de cada consumidor, onde a principal é a satisfação plena das necessidades e desejos dos mesmos. E posto isto e de acordo com a citação do Sujeito 1 a qualidade de um produto é a característica fundamental, é o atributo que o faz decidir quanto à tomada de decisão de um produto de origem vegetal, *“é óbvio que o preço influencia a minha tomada de decisão, mas se eu encontrar um produto que realmente seja bom para mim e apesar do preço ser mais elevado, prefiro para mais e ter uma maior qualidade”*, o sujeito 3 parte do mesmo princípio, *“o preço para mim não é um fator decisivo nas minhas escolhas. Por exemplo, como eu gosto muito de queijo tive de provar muitas marcas e até hoje só encontrei uma que gostei e é das mais caras.”* assim como o participante C3 *“obviamente que o preço é muito*

importante, contudo se existir um produto com um preço elevado, mas de boa qualidade e que satisfaça as minhas necessidades em pleno, não me importo de o comprar.”

Sabe-se que o fator preço é um atributo a ter em conta na compra de produtos de origem vegetal, contudo estes consumidores ao adotarem esta dieta e de acordo com as citações acima descritas, o bem-estar é outra particularidade que os profissionais deverão ter em conta.

B3 *“Depende do produto, se é para o nosso bem e para nos sentirmos bem, às vezes optamos pelo mais caro de forma a termos noção da qualidade dos ingredientes que estamos a ingerir.”*

Finalizando e rematando com a afirmação do participante quatro do grupo de discussão C *“é assim que eu confio nas marcas, no que diz respeito ao sabor, qualidade e acima de tudo, o preço”*

Assim, é notório, que quer seja o preço alto, baixo ou justo, o mesmo influência a tomada decisão de um consumidor, posto isto, é necessário a introdução por parte das organizações, de estratégias de forma a reduzir a percepção de injustiça nos preços, pois caso o façam acabam por melhorar a percepção de valor de um produto.

A propósito do acima mencionada, e segundo estudo recente “Global Survey Growth Retail Strategies”, desenvolvido pela Nielsen (2016), os consumidores portugueses são especialmente atraídos pelo variável preço: 77% dos inquiridos confessam perder algum tempo para encontrar as verdadeiras “pechinchas” mas são também claramente atraídos pelos produtos com ingredientes saudáveis (62%).

3.1.2 Rótulos e Certificações

Os consumidores de uma dieta de base vegetal como forma de seguirem uma dieta equilibrada, variada e que vai de encontro com os seus valores morais, terá sempre de consultar os rótulos e perceber as certificações existentes no mercado. Contudo, analisando os diferentes grupos de discussão e as entrevistas, principalmente os grupos de discussão de consumidores simpatizantes com uma dieta de base vegetal, as conclusões a que se chega são interessantes. Diversos participantes afirmam a leitura dos rótulos ser algo minucioso e que requer conhecimentos, como afirma o participante C4 *“...não sei ler rótulos, com muito pena minha pois toda a gente o devia saber*

fazer”, e o consumidor C2 “ ... os rótulos, eu gostaria não só de ter tempo para o ler, mas também de aprender”, “D3 eu tento ler rótulos, mas sinceramente não sei muito bem fazê-lo”, “D4 os rótulos a meu ver não são de leitura fácil, no meu caso eu também não sei ler”, e devido à falta de tal compreensão dos rótulos “C1 tenho uma vida agitada, e acabo por comprar muitos alimentos que dizem 100% biológicos, porque acabo por ter segurança naquilo que estou a comprar, confiando na veracidade da certificação”.

As citações acima descritas são de consumidores simpatizantes com uma dieta de base vegetal, que adiante iremos comprar com consumidores de uma dieta de base vegetal.

É compreensível, que consumidores adotantes desta dieta, sejam indivíduos mais informados e como o sujeito 7 afirma *“os rótulos são essenciais, são a base-”* e que *“é importante porque é por onde me guio para saber se estou a fazer a escolher certa, percebendo se estou a comer algum alimento ou conteúdo do produto de origem animal - sujeito5”*, e assegurando o B4 *“agora existem lojas 100% vegetarianas e que nos estamos completamente à vontade em todos os produtos. Mas normalmente é uma das grandes preocupações das pessoas, até porque há diversos ingredientes que não são vegetarianos e que as pessoas não fazem a mais pequena ideia”*.

No que diz respeito às certificações existe um misto de ideias, para o sujeito 8 *“a certificação não é importante na minha escolha, mas despropositadamente fico contente, porque sei que estou a investir em alguma coisa ou em alguém que fez aquilo com um propósito ou intuito de investir em produtos de origem vegetal”* e para o participante dois do grupo de discussão A *“um certificado biológico não quer dizer que não leve químicos, muito pelo contrário as pessoas é que não se informam, pois não é por ter um certificado que um produto vai ser mais saudável que outro que não tenha. A meu ver, o melhor é sem certificado, sem rotulo, sem selo, para mim são os mais naturais possíveis”*. Numa outra vertente o sujeito 9 ressalta que *“ a certificação gera confiança, é um ponto a favor das marcas e influencia bastante a minha escolha”,* e seguindo a mesma linha, o B2 diz: *“Acho que sim, porque se a certificação for de confiança, dá outro descanso ao consumidor, se for um certificado vegan e ter o mesmo ultrapassado uma etapa credível faz com o que o consumidor não tenha tanto cuidado a ler o rótulo.”*

Relativamente ao rótulo, Kotler e Keller (2012) concluíram que os consumidores preferem produtos cujos rótulos destacam os benefícios do uso dos referidos produtos.

3.1.3 E-commerce

Com a evolução do mercado, aparecimento do *e-commerce* e crescimento da internet, o ato de compra online tem vindo alterar bastante os hábitos dos indivíduos, e consequentemente todos os negócios têm de acompanhar tal mudança, tornando os seus produtos mais personalizados para os consumidores e mais flexíveis em termos de opções, pois com a Internet o mesmo tem a facilidade de comparações de um determinado bem ou serviço.

Clarke e Flaherty (2005) definem *e-commerce* como a compra e venda de serviços por meio eletrónico.

Uma das questões das entrevistas era se os consumidores efetuavam compras de alimentos em plataformas digitais e as respostas estão repartidas entre SIM e NÃO. Os sujeitos 1, 5, 6, 7, 9, 10 e 11 responderam Não, alguns deles explicaram o porquê. Segundo os mesmos autores acima citados, Clarke e Flaherty (2005), existem algumas desvantagens relacionadas com as compras online, mas a que mais se enquadra nesta situação é a impossibilidade de examinar ou testar o produto antes de o adquirir, como os sujeitos abaixo mencionam:

Sujeito 5 *“prefiro comprar online produtos mais concretos: detergentes, iogurtes e livros. Roupa por exemplo já não compro, pois é algo que já não é tão objetivo quanto a compra do detergente que uso sempre.”*

Sujeito 6 *“as dificuldades que sinto em comprar online é o fato de não poder ver as descrições dos alimentos e a falta de conhecimento deles, assim como o fato de estar fora da área de limite de entrega do supermercado, consequentemente não efetuo a compra.”*

Sujeito 9 *“Não compro produtos alimentares porque gosto de ser eu a escolher a qualidade e a quantidade daquilo que compro”*

Contudo e como é nítido, existem variadíssimas vantagens do *e-commerce*, desde a variedade de produtos como sujeito 2 afirma *“compro online porque hoje em dia*

até arroz, massa, batata, se vende nesses sites online e há um grande leque de variedades que ao nível físico não existe”, o sujeito 3 reforça “só compro online pela falta de produtos, não pela mobilidade, mas sim pela falta de produtos em Portugal” aferindo a sua vantagem e acabando com um conselho:

“as vantagens da loja online é a facilidade de adquirir produtos de forma a colmatar lacunas de mercado. Acho até que pode ser um bom caminho para pequenas marcas, se conseguir ganhar um bom market place, com marcas pequenas, que não têm estrutura para abrir loja física”

Maya e Otero (2002) ressaltam que para as empresas maximizarem o seu negócio e a rentabilidade do mesmo, necessitam criar, salientar e manter a credibilidade da empresa junto dos consumidores, pois os consumidores *online* compram apenas as marcas que conhecem, que lhes atribuem valor e que confiam. Como é possível verificar na afirmação do sujeito 4: “as compras que faço online são habitualmente sempre nas mesmas lojas: Prozis e Iswari”

Alguns participantes realçaram as vantagens do *e-commerce* designadamente o Sujeito 4 “*as vantagens que vejo é a facilidade em adquirir o produto, a gora com a minha filha, a logística é diferente. Em menos de 24h tenho o produto em casa*”. Hoje em dia, com toda a agitação e stress que os indivíduos presentes numa sociedade se deparam, o *e-commerce* veio beneficiar-lhes a vida como se consegue perceber pelas afirmações abaixo:

Sujeito 10 “*Sem ser produtos online, compro sobretudo livros e calçado. As razões predem-se sobretudo com a comodidade e com o facto de evitar deslocações a centros comerciais. Além disso, as marcas e livros que procuro nem sempre estão disponíveis em lojas, pelo que tenho mais oferta e acessibilidade aos produtos que pretendo online.*”

Sujeito 11 “*compro online cremes e óleos de massagem Ayuverdicos mas pela de gestão de tempo de me deslocar às lojas específicas que vendem estes produtos*”

Vissoto e Bionati (2013) enfatizam que as vantagens do *e-commerce* são bilaterais, tanto para os consumidores como para os compradores, mencionado a expansão de vendas, a expansão territorial como umas das vantagens a serem apresentadas pela compra *online*. Completam ainda dizendo que devido à disponibilidade da tecnologia da informação bem como todas as suas ferramentas, gerar oportunidades e obter indivíduos envolvidos com a compra de produtos ou serviço, tornou-se mais fácil gerar oportunidades através da Internet. Posto isto, o consumidor ao efetuar compras *online* o mesmo é beneficiado pela comodidade.

3.1.4 Social Media

É curioso o simples facto de apenas consumidores simpatizantes com uma dieta de base vegetal terem mencionado, o impacto dos *social media* como influência numa dieta de base vegetal.

Tendo em conta a evolução tecnológica, não é inadequado um maior investimento das empresas em ações na Internet afirmam os autores Carvalho, Nunes e Pereira (2012). Martins e Silveira (2011) ressaltam a estupenda evolução dos *social media*, afirmando ser uma ferramenta poderosa de informação onde incluem os clientes como parte integrante da comunicação de uma empresa.

Está à vista de todos os indivíduos presente numa sociedade que devido a avanços económicos, e sociais e acima de tudo tecnológico, apareceu uma nova vertente de relacionamento entre organizações e consumidores, as redes sociais. (Carvalho, 2016). Perante esta nova realidade, as marcas têm de se posicionar de forma distinta no mercado, tendo consciência da exposição que têm perante os consumidores, mais exigentes e mais informados e ligados vinte e quatro horas por dia, tendo de ter uma maior preocupação no seu relacionamento com os mesmos (Matias, 2012). Surge assim um novo termo, o *engagement* (Rodrigues, 2012), onde a procura por identificação e desejos de fortalecer ligações originou relações bidirecionais entre consumidores e

empresas, facilitando todo o compartilhamento de conteúdo e geração de respostas (Bruich et al., 2012);

De acordo com o acima dito, o participante 2 do grupo de discussão de simpatizantes de uma dieta de base vegetal afirma:

“...tendo em conta que hoje em dia estamos na era das influencers que publicam fotos fitness e até das suas refeições, que nos incentivam, (...) é uma boa ideia para alguém que tenha tempo, porque realmente em Portugal não existe e começa a haver tanta informação e as pessoas não têm tempo para ver anúncios de TV, as influencers são uma coisa que já fazem parte do nosso dia-a-dia, é um desafio lançado para quem estiver a ouvir.”

Dados estatísticos levantados da Statista Ltd. revelam que a plataforma digital *Facebook*, é a rede com maior adesão é o Facebook, em todo o mundo, tendo alcançado 2,047 bilhões de utilizadores ativos mensais em agosto de 2017.

Como esta rede social é tão poderosa e todos os indivíduos têm noção de tal, o participante número 3 do grupo de discussão D ressaltou:

“eu criei uma página no Facebook chamada “saladas à minha moda” onde vou pondo fotografias quando acho que faço uma salada mais bonita até e com todos os alimentos que nós precisamos de ingerir num almoço ou jantar. Sou cada vez mais adepta de vegetais e, portanto, faço essas saladas. Eu criei esta página porque realmente hoje em dias as redes sociais são muito importantes, e eu acho que o Facebook é uma forma de a informação passar de consumidores para consumidores e até já tenho bastantes “likes”, são boas influências boas ou más, por vezes e noutras circunstâncias.”

Engagement, segundo Bowden (2009) e Gummerus et al., (2012) é um termo que emerge na interação, entre consumidores e marcas/empresas, tendo como objetivo

principal, fazer com que os consumidores tenham uma maior participação nas empresas. O aparecimento das redes sociais suscitou o aparecimento do *engagement* nas mesmas, tendo vir a ser um fenómeno com bastante adesão juntos dos utilizadores (Jayasingh e Venkatesh, 2015).

Um exemplo interessante de *engagement* nas redes sociais é o do participante 2 do grupo de discussão D:

“sou uma pessoa bastante ativa nas redes sociais, até sou demasiado ativo, passo a vida a ler, sigo alguns influencers, bloggers e instagramer’s que vão postando algumas dicas da alimentação que vão tendo. Estes Social Media são uma ajuda, porque ao início tomei a decisão que tomei por uma questão de saúde, a questão que vim mais tarde a perceber é que tenho vivido bem sem carne, e ver que essas influências vivem bem sem carna e à medida que o tempo vai passando, no fundo estou-me quase a desabituar. Portanto posso afirmar que as redes sociais foram um grande incentivo. Posso dar um exemplo de um caso engraçado, eu sigo há alguns anos o João Manzarra, desde o tempo em que ele era gordo, e que tem vindo a emagrecer e vindo a fazer desporto. Ele no outro dia fez um post com umas alheiras, as alheiras do tino, alheiras vegetarianas que ele encomendou e que gostou imenso, eu ando curioso por experimentar pois todas as pessoas nas redes sociais que as provaram têm tido maravilhas sobre elas”

É notório que nas estratégias *online* a adotar por parte de uma organização, o marketing de conteúdo é uma das mais relevantes neste momento, derivado ao seu potencial de criar *engagement*, tendo em conta que partilhar informação sobre as marcas ou empresas nas redes sociais contribui para estimular os indivíduos a seguir a empresa, influenciando suas decisões de compra (Tripura, 2017).

Em jeito de conclusão do tema discutido, terminamos com uma afirmação do mesmo participante acima mencionado D2:

“no que diz respeito as recomendações – hoje em dia com a internet e com a facilidade de acesso à mesma, eu acho que só quem for extremamente preguiçoso é que não consegue aprender a comer bem, portanto, há um conjunto enorme de sites, os Social Media são fortíssimos, tanto no Facebook como Instagram, o que não falta hoje em dia são bloggers que dão muitos conselhos, alguns melhores que outros, mas há muito informação que todos os consumidores podem reter, e no fundo só depende de quem quer começar uma alimentação deste género, informar-se! Não faltam pessoas a partilhar experiências, métodos e receita. Por isso é extremamente fácil uma pessoa aprender e começar a levar uma alimentação o mais vegan possível”

3.1.5 Merchandising no Ponto de Venda

Surge assim a necessidade abordar este tópico, apesar de o mesmo não estar incluído nas questões de investigação. Este ponto foi sugerido por alguns participantes dos grupos de discussão e como tal é de extrema importância apresentar sugestões de consumidores vegetarianos ao público.

Segundo Levison (2007) as ações de marketing captam a atenção dos consumidores, através do espanto e criatividade do mesmo. Perante esta constatação do autor acima referido, e tendo em conta os objetivos proposta nesta dissertação, é relevante analisarmos o conteúdo da questão 12 *“Na sua opinião, o que é que as marcas poderiam fazer para tornar mais fácil a adoção de uma dieta de base vegetal?”*.

Surpreendentemente e quase com toda a certeza, a sugestão de todas as ideias dadas pelos entrevistados, deve-se à falta de confiança dos consumidores depositadas em marcas.

Hoeffler & Keller (2003), afirmam que existe um leque de possíveis benefícios para as marcas - melhores perceções do desempenho do produto; maior lealdade dos clientes; menos vulnerabilidade a ações de marketing competitivas e crises de vendas; maiores margens; maior cooperação e apoio por parte dos intermediários; aumento da eficácia

das comunicações de marketing; obtenção de licenciamentos adicionais e mais oportunidades de extensão de marca.

Assim, ressalta-se as sugestões relevantes dadas pelos sujeitos:

Sujeito 2 *“Publicidade, preço e acessibilidade”*

Sujeito 1 *“Podia-se oferecer um starter pack com explicação das substituições e receitas tradicionais portuguesas, mas vegetarianas”*

Sujeito 4 *“Apostarem no marketing e em sensibilizações nas escolas. Nos supermercados ações mais arrojadas aos produtos em si, contratar uma promotora que dê a experimentar produto vegetarianos aos consumidores”*

Sujeito 5 *“Distribuir receitas para a confeção de pratos vegetarianos”*

Sujeito 6 *“As marcas deveriam apostar em publicidade na televisão, sendo o meio de comunicação mais utilizado por todas as idades”*

Sujeito 7 *“parcerias que permitam crescimento mais rápido para melhores condições contratuais com distribuidores e oferta de preços mais vantajosos por maiores volumes”*

Sujeito 10 *“sensibilizar para os benefícios para a saúde e ambiente para uma maior responsabilização e consciência das pessoas nas suas escolhas alimentares”*

Sujeito 11 *“fazer publicidade sobre a importância de uma vida saudável”*

De forma a percebermos a importância do merchandising no ponto de venda, seguimos algumas afirmações segundo vários autores:

Acima de tudo, reforça Ferracciù (2007), que todo o esforço colocado por parte de uma organização numa marca ao promover os produtos, será em vão se a mesma não estiver preparada para receber o cliente, apresentando-se fria, indefinida e sem atrativos. O mesmo autor completa ainda que o papel do merchandising é alterar o ponto de venda, na medida em que visa colocar o produto certo, na qualidade certa, com o preço certo num tempo certo, tornando-os visíveis de forma estratégica.

Segundo Rêgo (2006) as principais razões pelas quais o mercado procura versatilidade, deve-se à saturação de mercados, a evolução do comportamento de compra do consumidor, a constante evolução do marketing e acima de tudo, o desenvolvimento de produtos específicos para segmentos em crescimento, nomeadamente, consumidores com uma dieta de base vegetal.

Rugai (2009) defende que o merchansing tem sido utilizado como forma a destacar o produto e provocar a compra por impulso face aos consumidores.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO

4. Conclusão

Com o presente estudo, pode-se notar o crescimento da preocupação com a saúde, bem como com as consequências que o consumo e a sobreprodução de carne têm no ambiente, assim como o bem-estar animal. Estes fatores têm estimulado cada vez mais pessoas a refletir sobre a sua dieta alimentar, com reflexos na decisão sobre a exclusão de carnes e, às vezes, dos demais derivados animais da dieta, resultando na opção pelo vegetarianismo, veganismo, etc. Contudo, o grupo de pessoas que segue a dieta de base vegetal não encontra grandes dificuldades para a alimentação fora de casa, essencialmente porque hoje em dia todos os restantes as pessoas conhecem as suas motivações e entendem as suas necessidades e desejos, albergando sempre na ementa um prato que assuma todas as características para uma dieta de base vegetal.

Nesta linha de raciocínio é pertinente realçar que se pretende apelar para todas as marcas num futuro atenderem a vegetarianos e veganos, pois cada vez mais simpatizantes procuram opções de base vegetal, porque desejam manter a forma e preservar a saúde.

Para este trabalho foram definidas 5 questões de Investigação que orientam o trabalho empírico. Tendo encontrado alguns contributos relevantes e influentes para a conclusão. Tendo em conta a primeira questão, Qual a influência que a marca exerce no processo de decisão de compra de produtos de base vegetal?, é possível concluir que o consumidor tem um papel cada vez mais importante no marketing. Pois publica nas redes sociais, cria campanhas para espalhar a palavra, o estilo de vida e consegue ganhar seguidores. Surgiu uma poderosa consciencialização entre as pessoas que passaram a adquirir produtos e serviços tendo em consideração o benefício ambiental, o respeito pelo mundo animal e, fundamentalmente, o respeito pela sua própria saúde. As marcas têm necessidade de desenvolver produtos e respetivas campanhas para acompanharem esta mudança.

Assim, de acordo com Kotler e Keller (2005) a marca assume um papel fundamental nos consumidores, contribuindo para a recordação de um produto adquirindo, pois, a marca é uma vasta rede de associação que fica associada à mente dos consumidores.

De acordo com a segunda questão, Qual a influência do preço em produtos de dietas de base vegetal no processo de decisão de compra? , é evidente que os profissionais de marketing têm de adaptar as suas estratégias de mercado tendo em conta este segmento, consumidores de uma dietas de base vegetal, e uma dessas estratégias de marketing deverá incidir no fator preço. Sendo este um elemento chave que os profissionais de marketing devem persistir, pois nos tempos de hoje os consumidores não têm um grande poder de consumo, o que afeta diretamente as marcas de produtos de origem vegetal, tendo em conta o preço elevado dos produtos praticado pelas mesmas. A variável preço é um entrave à adoção de uma maior percentagem da população a uma dieta de base vegetal, contudo a qualidade dos produtos a adquirir por parte deste segmento têm de ter uma qualidade extrema. Assim Sweeny e Sooutar (2001), afirmam que a variável qualidade-preço tem de estar bastante presente na mente dos profissionais desta área, pois são dois elementos decisivos na tomada de decisão de compra dos consumidores.

Tendo em conta as características peculiares deste segmento, foi necessário a implementação de uma questão (terceira) mais minuciosa, no que diz respeito a rótulo e certificações: De que forma os rótulos e certificação de produtos de dietas de base vegetal influenciam a decisão de compra?. Os consumidores de base vegetal, são consumidores que necessitam de informações acerca da composição dos produtos, e sentem-se desamparados no que diz respeito à informação dos rótulos e atualmente são eles que têm de fazer as suas próprias pesquisas. Tendo em conta esta lacuna, os mesmos têm de se aliar a algo, às certificações. Pois, as certificações, impem veracidade no ato de compra de um produto de base vegetal. Assim, é urgente que as empresas pensem numa estratégia de marketing que satisfaça estas necessidades dos consumidores que terá que ir muito além de frases de efeito publicitário. As suas marcas e produtos têm de ter um comprometimento real e verdadeiro para que os consumidores, ao comprarem, sintam que estão a colaborar para um mundo mais ético, mais responsável e respeitador dos animais e da natureza. É necessário que as empresas realmente adotem práticas sustentáveis, e opções veganas e vegetarianas, pois só assim poderão atrair mais clientes e, conseqüentemente, mais vendas. Esta maturidade dos consumidores sobre este tema, está cada vez maior, e irá conduzir a uma redefinição dos valores do comportamento de consumo em que o marketing será completamente submetido a uma ordem moral.

De acordo com Chen (2007), o autor ressalta que os rótulos e as certificações visam difundir as desconfiças dos consumidores de uma dieta de base vegetal quando adquirem um produto com estas características, tendo também um papel de identificação face a todos os restantes produtos. Quanto maior for o cuidado por parte das organizações em conceber ao público rótulos e certificações de confiança, maior será a intenção de compra (Ajzen, 1991).

Muitas vezes deparamo-nos com movimentos que visam sensibilizar a população e todo o mercado de consumidores para uma questão ambiental, animal, moral e cultural a favor do vegetarianismo e veganismo, bem como preservar o indivíduo por questões de bem-estar. Estes movimentos são vistos, cada vez mais, em forma de protestos em blogs e por *influencers*, que como o próprio termo indica, dedicam-se a influenciar os indivíduos presentes numa sociedade em prol de algo.

Foi possível verificar que com a evolução das tecnologias e consequentemente com a evolução do consumidor como tomador de decisões de compras, este alterou a sua forma de pensar e de estar no mercado. E com esta evolução avistada, foi pertinente a inclusão da quarta questão: Qual o papel do *e-commerce* enquanto facilitador na adoção de produto de base vegetal? Por norma, os consumidores de uma dieta de base vegetal e tendo em conta os analisados ao longo desta dissertação, têm o hábito de recorrer ao *e-commerce* apenas quando desejam adquirir um produto que não exista no destino final, pois tal como os autores Martins et al., (2010) afirmam, este novo modelo de compra veio ocultar barreiras geográficas e de tempo, somando ainda à questão de facilidade e comodidade da aquisição de produtos (Coelho et al., 2013).

Ainda assim, falando de um outro aspecto que afeta dos os consumidores diariamente, nos tempos que correm o consumidor é influenciável pelos bloggers, *influencers* e até famosos que dão a cara por determinadas marcas. Esta evolução é evidenciada nos grupos de discussão de consumidores simpatizantes com uma dieta de base vegetal, ao contrário dos consumidores que a adotam. Os consumidores fidelizados a uma deita de base vegetal adotaram esse estilo de vida tendo em conta todas as questões morais e éticas associadas. Os consumidores simpatizantes fizeram-no principalmente pelo seu bem-estar, saúde e forma física e influenciados por forças externas como são os *Social Media*.

Como última questão, é evidente a necessidade de se abordar qual a influência que os *Social Media* têm no comportamento de um consumidor de uma dieta de base vegetal (Questão 5). Estando as marcas, relacionadas diretamente com os *Social Media*, deverão ser o mais transparente possível, transmitindo credibilidade e confiança aos consumidores, de forma a criarem uma relação duradoura com os mesmos (Drury, 2008). Se assim for, e tendo em conta toda a evolução tecnológica, os consumidores só por si só fazem publicidade à marca. O boca-a-boca no século XXI é um pilar entre os consumidores e as marcas, tendo em conta a grande influencia que os mesmo têm na sociedade e, acima de tudo hoje em dia, nas redes sociais. Através do *engagement* praticado inconscientemente pelos indivíduos nos *social media*, as marcas têm um poder de evolução equiparado há anos atrás, sendo o consumidor o principal estímulo como forma de dar a conhecer novos produtos e marcas (Figueira, 2006).

Assim, foi possível afirmar, que uma marca que apareça no mercado com fim de satisfazer consumidores de dietas de base vegetal, constituindo uma comunicação além de apelativa, de confiança, tem tudo para vingar no mercado. Sem nunca se esquecer do foco principal, satisfazer de forma plena, as necessidades e desejos dos consumidores.

4.1 Implicações para a Gestão

A saúde, o bem-estar, o cuidado com os animais e com o ecossistema, têm uma grande implicação para todos os indivíduos inseridos numa sociedade. E como tal é um grande incentivo para todas as organizações. Contudo, se repararmos na quantidade de marcas e estabelecimentos que abrem todos os dias, é perceptível entender que o mercado está a acompanhar tremenda evolução, ainda assim não da forma mais assertiva. O aparecimento da necessidade dos consumidores seguirem uma vida saudável é relativamente recente, uma tendência crescente que tem vindo a afetar o consumo e estilo de vida. Deparamo-nos muitas vezes com publicações de famosos, *influencers*, *bloggers*, *instagramers* com fotografias maravilhosas de refeições, quer sejam elas do pequeno-almoço, almoço ou jantar. São fotografias cativantes que levam os consumidores a querer experimentar. Tem-se tornado hábito os indivíduos partilharem com outros toda a sua rotina do dia-a-dia. Ainda assim há outro aspeto fulcral, a taxa de obesidade que afeta o nosso país e o mundo, bem como de doenças relacionadas com este fenómeno, como a diabetes, doenças cardiovasculares e hipertensão, são preocupações que afetam os consumidores.

Posto isto cabe aos profissionais de marketing levarem a cabo estratégias de marketing que apostem no desenvolvimento de produtos de base vegetal e sensibilizarem os consumidores face aos benefícios físicos, éticos e de sustentabilidade ambiental deste tipo dieta, pois os profissionais têm diante de si um segmento de mercado receptivo e interessado. Dados o poder que as crianças têm nas decisões de compra dos adultos e que estas serão compradoras num futuro próximo, os marketers devem também focar-se na informação, sensibilização e oferta de produtos para elas.

Os consumidores e simpatizantes de uma dieta de base vegetal estão interessados em saber mais acerca da dieta de base vegetal, em saber ler os rótulos, compreender os ingredientes dos produtos, que os produtos tenham certificações lhes deem garantias sobre a composição e qualidade dos mesmos e marcas que consigam suprir as suas necessidades e desejos. Outro aspeto, é o grande impacto que uma alimentação destas tem na económica de um consumidor. Se surgirem mais marcas a oferecerem produtos de base vegetal com preços adaptados aos diferentes potenciais consumidores, a procura será crescente.

4.2 Limitações e Sugestões para Investigação Futura

Este estudo teve como principal limitação o número relativamente reduzido de grupos de discussão.

Sugere-se que se aumente o número de grupos de discussão e de entrevistas. O recurso à análise de conteúdos do que é dito nas redes sociais, blogs e fóruns de discussão seria muito proveitoso para melhor compreender o fenómeno dos simpatizantes e adotantes de alimentação de base vegetal. Seria também bastante benéfico observar o comportamento de compra dos consumidores de produtos de base vegetal no local de venda dos mesmos. Para completar o estudo deveria entrevistar-se os responsáveis de marketing das principais marcas do ramo alimentar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (9th Edition). New York: Free Press.
- Aaker, D.(1998). *Marcas: brand equity - gerenciando o valor da marca* (10ª Edição). São Paulo: Negócios Editora.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior Organizational* (2ª Edição), Behavior and Human Decision Processes (pp.179-211). Amherst.
- Alpert, M. I. (1971, May). Identification of determinant attributes: a comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, pp.184-191.
- Barlow, R. (1992, September). Relationship Marketing – The ultimate in costumer services. *Retail Control*, pp.29-37.
- Barros, M. (2013). *Movimento Vegan em Portugal: significados e justificações*. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy J., Dionísio, P., & Rodrigues V. (2018) *Mercator: O Marketing na Era Digital* (17ª Edição). Lisboa: Dom Quixote.
- Berati, M. (2014). *Perchè Vegan. Una Scelta per il bene dit tutti: animali, ambiente, noi stessi*. Pisa: AgireOra Edizione.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005) *Comportamento do consumidor*. (9ª Edição). São Paulo: Pioneira Thomson Learning,
- Blackwell, R.D., Miniard, P. W., Engel, J.F (2013). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: São Paulo: Thomson Learning.
- Bowden, J. (2009) *The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 63-74.
- Bowersox, D., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2006). *Gestão logística de cadeias de Suprimentos* (4ª Edição). São Paulo: Bookman.
- Brandão, A. (2007). *Os observatórios do turismo como meios de apoio à gestão e à competitividade*. Mestrado, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.
- Bruich, S., Lipsman, A., Mudd, G., & Rich, M. (2012, 1st March). The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal Of Advertising Research*,pp. 40-52.

- Caplan, S. (1990, May). Using focus group methodology for ergonomic design. *Ergonomics*, pp. 527-533.
- Carvalho, C. (2016). Os Preditores de Engagement no Instagram: Estudo Comparativo de Três Marcas de Cosméticos em Portugal. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.
- Carvalho, G.; Nunes., & Pereira, J. (2012). Decisão de Compras pela Internet: Uma análise a partir do tempo de utilização de medias sociais e da interatividade com a marca.RE-Mark – Revista Brasileira de Marketing, pp. 41-54.
- Chauhan, K., e Pillai, A. (2013). Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: a Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Issue:1, pp.40-51.
- Coelho, L. S., Oliveira, R.C. Alméri, T.M. (2013). O Crescimento do E-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comercio electrónico na visão o cliente. *Revista de Administração do UNISAL*, 3(3), pp.63-85.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 9 (3), 231-244.
- Edmiston-Strasser, D. M. (2009). An Examination of Integrated Marketing Communication in U.S. Public Institutions of Higher Education. *Journal of Marketing For Higher Education* , 19 (2), pp. 142-165.
- Corrin. T., & Papadopoulos. A. (2017) Understanding the attitudes and perceptions of vegetarian and plant-based diets to shape future health promotion programs. Canadá.
- Côrte-Real, A., Lencastre, P., Brito, C. M., Perez, C., Azevedo, D., Machado, J. C., et al. (2007). *O Livro da Marca* (1ª edição ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Couceiro, P.; Slywitch, E.; Lenz, F. (2008). Padrão Alimentar da dieta Vegetariana Einstein. 6(3):365-73.
- Creswell, J. W.(2012). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dias, M., & Costa, R. F. (2012). *Manual do Comprador: conceitos, técnicas e práticas indispensáveis em um departamento de compras* (5ª Edição). São Paulo: Saraiva.
- DRURY, G. (2008), Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, pp. 274 – 277.

- Faria, R.S. (2012). Vegetarianismo: uma opção saudável. *Naturale*, 6.
- Firestone, R., Rowe, C. J., Modi, S. N., & Sievers, D. (2017). The effectiveness of social marketing in global health: a systematic review. *Health Policy and Planning*, 32(1), pp.110-124.
- Fitzgibbon, M.L. (2006). A. Hip-Hop to Health Jr. for Latino preschool children. *Obesity* (Silver Spring), 14(9): pp.16-52.
- Flick, U. (2004) *Métodos de Pesquisa: Introdução à Pesquisa Qualitativa* (3ª Edição), Sheffield:Bookman
- Fuller, J. (2016). The cultural creation of affect amongst vegan consumers: An ethnographic analysis of online consumption communities. Department of Service Management and ServiceStudies, Lund University.
- Gabriel, M.(2010). *Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora.
- Gaither, N., & Frazier, G. (2005). *Administração da Produção e Operações* (8ª Edição). São Paulo: Pioneira.
- Gerritsen, B. H., Soilen, K. S., Visser, P. B., Hoogreef, P. J., Hulst, K., Janssen, M. L., Horselenberg, L., Van Dijk, R.R., & Consenheim, E. (2014). Social media coming to the mall: A cross-channel response. In D. Schaefer (Ed.), *Product development in the socio-sphere* (pp. 169-235). Switzerland: Springer International Publishing.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2003, 20th January). The marketing advantages of strong brands, *Journal of Brand Management* (pp. 421-445).
- Johnston, P. K. (2003). *Implicações nutricionais das dietas vegetarianas: Tratado de nutrição moderna na saúde e na doença* (9ª Edição). São Paulo: Manole.
- Kapferer, J. (2001). *Les Marques Capital de l'Entrepririse: créer et développer des marques fortes* (3ª ed.). Paris: Éditions d'Organisation;
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2th Edition) New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K.L.(1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer – based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (10ª Edição). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (4ª Edição). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003) *Princípios de Marketing* (9ª Edição). Rio de Janeiro: Prentice Hall.

- Kotler, P.; & Armstrong, G. (2007) *Princípios de marketing* (12ª Edição). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12º Edição). São Paulo: Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (2000). *Marketing estratégico* (4ª Edição). Lisboa: Mc Graw-Hill.
- Limeira, T.M.V. (2003). *E-Marketing O Marketing na Internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. New York: Free Press.
- Liu, J. (2010). A conceptual model of consumer sophistication. *Innovative Marketing Journal*, v. 6, n. 3, p.72-76.
- Malhotra, N. K (2004). *Pesquisa em Marketing: uma orientação aplicada*. (4ª Edição). Porto Alegre.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (4th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Martins, A.; & Silveira, J. (2011). A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor On-line. *Centro Universitário Franciscano*, 3, 01-10.
- Martins, D.; Stolt M. S., & Freire, R. (2010). Comércio eletrônico: um enfoque baseado no comportamento de compra dos acadêmicos da Univali, v.19, n.1, 353-355.
- Matias, S. (2012). Os fatores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal. *Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa*.
- Maya, P. C. & Otero, W. I. (2002) A Influência do Consumidor na era da Internet. *Revista da FAE*, 5, 71-81.
- McAlexander J. H., Schouten J. W. & Koenig H. F. (2002, January). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus group as qualitative research*. (2ª Edição) Thousand Oaks, California: Sage.
- Morrison, S.; & Crane, F. (2007, February). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, v. 14, n. 5, pp. 410-42.
- Mowen, J.C., & Minor, M.S. (2003). *O comportamento do consumidor* (1ª Edição). São Paulo: Prentice Hall.
- Nascimento, J. R. (2000, Dezembro). Nova Economia, Novo Consumidor. *Revista de Comunicação e Marketing*, p.26.

- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal*, 21, pp. 205-211.
- Peter J. H. Baily, D. Jessop, David Farmer, David J. V. & Jones, D. (2000). *Compras: Princípios e Administração* (8ª Edição). São Paulo: Atlas
- Radnitz, C., Beezhold, B., & Dimatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons, *Appetite*, v. 90, p. 31–36.
- Ramos, B. (2011). *Como funciona o marketing viral*– Universidade Candido Mendes a vez do mestre, Rio de Janeiro.
- Rêgo, C. F. S. (2006). *Estratégias competitivas adotadas pelos supermercados de Teresina*. Mestrado Profissional em Controladoria, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- Richardson R. J. (2007). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3ª Edição). São Paulo: Atlas.
- Robbins, S. (2002). *Comportamento Organizacional*. São Paulo: Prentice Hall.
- Rodrigues, S. (2012). *O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento Entre Marcas e Consumidores*. Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Rublescki, A. (2009). *Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de 4Ps + 2Ds + 4Cs*, Docplayer, p. 5.
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism: a blossoming field of study. *Appetite*, v. 58, pp. 141–150.
- Samara, B.S.; & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*.p. 267. São Paulo: Prentice Hall.
- Sant’Anna. A. (1989). *Propaganda: teoria, técnica e prática* (9ª Edição) São Paulo: Atlas.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1995). *Consumer behavior* (9th Edition), New Jersey: Prentice Hal.
- Silva, S. (2015). *Linhas de Orientação para uma Alimentação Vegetariana Saudável*. Programa Nacional para a promoção da Alimentação Saudável - Direção-Geral da Saúde, pp.9-19.
- Taplin, R. H. (2012). The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction, *Tourism Management*, (pp. 295-304).
- Trenz, M. (2015). *Multichannel commerce: A consumer perspective on the integration of physical and electronic channels*. New York: Springer International Publishing.
- Tripura, K. (2017). *Four Ways To Increase Your Company's Interaction And Engagement Levels*. Forbes Agency Council.

- Tuso, P. J., Ismail, M. H., Ha, B. P., & Bartolotto, C. (2013). Nutritional update for physicians: Plant-based diets, *The Permanente Journal*, pp. 61–66.
- Vaughn, S., Schumm, S.J., & Sinagub, J. (1996). *Focus group interviews in education and psychology*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Vieira, V. A., & Slongo, L. A. (2008). Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. *Revista de Administração Mackenzie*, 7(4), 37-38.
- Vissoto, E.M.; & Boniati, B. B. (2013). *Comércio eletrônico*. Frederico Westphalen, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217- 234.
- Zenone, L. C. (2006). *Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial (1ª Edição)*, São Paulo: Thomson Learning.

Apêndice I - Guião do Grupo de Consumidores Veganos/Vegetarianos

Olá, boa tarde. Gostaria antes de mais agradecer a vossa presença. Como vos expliquei, o objetivo é conversarmos sobre dietas de base vegetal. Gostava de ouvir as vossas opiniões e experiência, que falassem abertamente sobre isto... Esta conversa vai ser gravada para depois ser transcrita e analisada. A vossa participação é voluntária, anónima e confidencial. Qualquer identificação será posteriormente omitida no trabalho. Parte da conversa poderá mais tarde ser divulgada em publicações científicas ou outras, mas sempre protegendo a identidade dos participantes. Podemos então começar?

Questões

Q1: Podem falar-me do tipo de dieta que seguem, como é a alimentação na vossa casa?

(Vegetariano, Pescetariana, Vegana, Semi-vegetarianas, Ovolactovegetarianismo, Lactovegetarianismo, Ovovegetarianismo, Vegetarianismos semi-estrito)

- Quando começaram?
- Toda a família adota o mesmo tipo de dieta? Como é em vossas casas?
- Como foi o processo de adoção da dieta de base vegetal em vossas casas? Foi repentina? Gradual? Podem partilhar a vossa experiência?
- Como foi a adaptação dos vossos familiares que não seguem dieta de base vegetal? Como lidaram com isso?
- Quais foram as vossas maiores dificuldades na adoção de dieta de base vegetal?
- E em relação a estar com os amigos, a adaptação foi fácil? Tiveram de mudar muita coisa? Podem dar-me exemplos?

Q2: Pedia-vos para falarmos agora como fazem as vossas compras de alimentos para casa.

Que cuidados têm, que tipos de marcas e que tipos de lojas são habituais no vosso caso?

- Compram habitualmente as mesmas marcas?
- Quais são as marcas que preferem? Podem explicar-me melhor?

- Como decidem em que marcas confiam?
- Que tipos de cuidados têm ao comprar, por exemplo com rótulos, podem falar um pouco mais sobre isto?
- Os cuidados que têm são constantes? Ou com certas marcas ou certas lojas não é preciso... podem contar-me a vossa experiência?
- E as certificações, elas são importantes para vocês? Que tipo de certificações fazem diferença?
- E podemos falar de preços? Que impacto tem nas vossas decisões?
- Os cuidados que contaram sobre compra de alimentos são semelhantes aos que têm com outros produtos, como produtos de higiene pessoal, ou produtos de limpeza?

Q3: Ok, muito obrigada pela partilha. Podemos agora falar sobre as refeições que fazem fora de casa? Como é a vossa experiência de comer fora? Como escolhem os restaurantes, que cuidados têm, vão sempre aos mesmos...?

- É difícil manter a vossa dieta alimentar fora de casa? Podem contar-me casos em que vos foi mais difícil?
- E estar com os amigos limita as vossas opções alimentares?
- Podem explicar-me melhor como escolhem sítios para comer fora de casa?

Q4: Bem, e para terminar, que marcas ou lojas gostariam que tivessem produtos de base vegetal?

- Em vossa opinião as grandes marcas deveriam ter produtos de base vegetal? Podem dar-me alguns exemplos?
- Se as grandes marcas ou redes de hipermercados tiverem gamas de base vegetal, o que vos parece?
- Confiam em marcas que têm tanto produtos de base vegetal como produtos de base animal? Isto faz sentido?
- Que recomendações se devem dar a pessoas que estão a pensar iniciar uma dieta de base vegetal, ou, se quiserem, o que gostariam que vos tivessem explicado logo no início?

Apêndice II - Guião do Grupo de Consumidores Simpatizantes

Q1: Podem falar-me do tipo de dieta que seguem, como é a alimentação na vossa casa? Tendo em conta a vossa simpatização por dietas de base vegetal:

- Tencionam algum dia começar uma dieta 100% vegetariana?
(Vegetariano, Pescetariana, Vegana, Semi-vegetarianas, Ovolactovegetarianismo, Lactovegetarianismo, Ovovegetarianismo, Vegetarianismos semi-estrito).
- Como é nas vossas casas? Todos os membros da vossa família são adeptos de refeições à base vegetal?
- Como seria a vossa adaptação em casa caso decidissem tornarem se vegetarianos? Como acham que a vossa família ia lidar?
- Querem partilhar alguma experiência?

Q2: Pedia-vos para falarmos agora como fazem as vossas compras de alimentos para casa. Que cuidados têm, que tipos de marcas e que tipos de lojas são habituais no vosso caso?

- Compram habitualmente as mesmas marcas?
- Quais são as marcas que preferem? Podem explicar-me melhor?
- Como decidem em que marcas confiam?
- Que tipos de cuidados têm ao comprar, por exemplo com rótulos, podem falar um pouco mais sobre isto?
- Os cuidados que têm são constantes? Ou com certas marcas ou certas lojas não é preciso... podem contar-me a vossa experiência?
- E as certificações, elas são importantes para vocês? Que tipo de certificações fazem diferença?
- E podemos falar de preços? Que impacto tem nas vossas decisões?
- Os cuidados que contaram sobre compra de alimentos são semelhantes aos que têm com outros produtos, como produtos de higiene pessoal, ou produtos de limpeza?

Q3: Ok, muito obrigada pela partilha. Podemos agora falar sobre as refeições que fazem fora de casa? Como é a vossa experiência de comer fora? Como escolhem os restaurantes, que cuidados têm, vão sempre aos mesmos...?

- É difícil manter a vossa dieta alimentar fora de casa? Podem contar-me casos em que vos foi mais difícil?
- E estar com os amigos limita as vossas opções alimentares?
- Podem explicar-me melhor como escolhem sítios para comer fora de casa?

Q4: Bem, e para terminar, que marcas ou lojas gostariam que tivessem produtos de base vegetal?

- Em vossa opinião as grandes marcas deveriam ter produtos de base vegetal? Podem dar-me alguns exemplos?
- Se as grandes marcas ou redes de hipermercados tiverem gamas de base vegetal, o que vos parece?
- Confiam em marcas que têm tanto produtos de base vegetal como produtos de base animal? Isto faz sentido?
- Que recomendações se devem dar a pessoas que estão a pensar iniciar uma dieta de base vegetal, ou, se quiserem, o que gostariam que vos tivessem explicado logo no início?

Apêndice III - Guião das Entrevistas

Questões Socio-Demográficas

Idade

Género

Habilitações

Profissão

Questões relacionadas com estudo

Tem habitualmente/sempre uma dieta de base vegetal? Se sim, qual?

Vegetariano

Pescetariana

Vegana

Semi-vegetarianas

Ovolactovegetarianismo

Lactovegetarianismo

Ovovegetarianismo

Vegetarianismos semi-estrito

Pode explicar-me o que o faz adotar alimentação de base vegetal, evitando por exemplo ingerir carne?

O que é que mudou enquanto consumidor, por exemplo quando vai fazer compras para casa, ao adotar alimentação de base vegetal?

Quais são as marcas que compra habitualmente?

Compra habitualmente as mesmas marcas em várias categorias de produtos?

Houve marcas ou lojas de que tenha passado a ser cliente por causa da dieta de base vegetal? Pode-me falar um pouco sobre isso?

É fiel a marcas de produtos de base vegetal, ou é habitual variar de marcas? Pode explicar-me as razões para ser fiel ou variar?

Quais as características que contribuem para a sua preferência por determinada marca de produtos de base vegetal?

Pode explicar-me em que medida os rótulos detalhados (ingredientes) são importantes para a sua escolha?

Pode explicar-me em que medida a certificação é importante para a sua escolha? E a origem dos ingredientes interfere na sua escolha?

De que forma é que o preço afeta a sua fidelização a determinadas marcas?

Considera importante os produtos de base vegetal terem embalagens atrativas? Acha que tem uma influência positiva nas suas escolhas?

Que outros aspetos considera que afetam a sua escolha e preferência por determinadas marcas de produtos de base vegetal?

Existem marcas genéricas que gostaria que tivessem gamas de produtos de base vegetal? Pode dar-me alguns exemplos?

Acharia interessante que marcas conhecidas do ramo da alimentação tivessem ofertas de produtos de base vegetal?

Algumas marcas conhecidas têm criado gamas de produtos vegan. Qual a sua opinião? Esses produtos são atrativos para si?

Falando agora de certificações. Qual a certificação que o leva a tomar uma decisão de compra? Pode falar-me um pouco sobre a sua opinião sobre as diferentes certificações?

Biológico

100% biológico

Natural

Ecológico

De uma forma geral, considera o preço uma variável determinante para a escolha/tomada de decisão na compra dos produtos e das marcas por parte das pessoas

que adotam uma dieta de base vegetal? Pode dar-me algum exemplo concreto que conheça?

Em sua opinião, o que é que as marcas poderiam fazer para tornar mais fácil a adoção de uma dieta de base vegetal?

E as lojas em que habitualmente faz compras de produtos alimentares, como poderiam adaptar-se melhor às necessidades das pessoas que adotam uma dieta de base vegetal?

Faz habitualmente compras online de alimentos de base vegetal?

Pode dizer-me as razões que o levam a comprar online esse tipo de produtos?

Quais as vantagens das lojas online para pessoas que seguem dieta de base vegetal? Quais as dificuldades que sente em comprar online este tipo de produtos?

É fiel a determinadas lojas online de produtos de base vegetal? Pode explicar-me as razões?

No futuro vê-se a comprar mais online este tipo de produtos?

E outro tipo de produtos, não relacionados com alimentação? Compra online? Pode explicar-me as razões?